

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ
ЛЬВІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
EUROPEAN INSTITUTE OF FURTHER EDUCATION (СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА)
WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I JEZYKÓW OBCYCH W WARSZAWIE (WSTIJO)
(РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)
EMBASSY OF HUNGARY, DEPARTMENT OF ECONOMIC AFFAIRS (УГОРЩИНА)
МІЖНАРОДНА ТОРГІВЕЛЬНА ПАЛАТА ICC UKRAINE
АСОЦІАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА ТУРИСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ УКРАЇНИ
АСОЦІАЦІЯ КУЛІНАРІВ УКРАЇНИ
АСОЦІАЦІЯ СОМЕЛЬЄ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

ІХ МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

14-15 квітня 2022 рік

Реєстрація Міністерства освіти і науки України
Лист № 1/-10-2162 від 21.09.2021

Тези доповідей

КИЇВ 2022

УДК 640.43+379.851+330.341.1

Г 725

*Друкується за рішенням Вченої ради
Київського національного університету культури і мистецтв
(протокол № 15 від 30 травня 2022 р.)*

Г 725 Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : тези доповідей ІХ Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Київ, 14-15 квіт., 2022 р. / М-во освіти і науки України; М-во культури та інформаційної політ. України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв ; Київ. ун-т культури ; Ф-т готельно-ресторанного і турист. бізнесу. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022. – 294 с.

Збірник містить наукові тези ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації», яка відбулася 14-15 квітня 2022 р. на базі Міністерства освіти і науки України, Інституту модернізації змісту освіти, Київського національного університету культури і мистецтв, Київського університету культури, Навчально-наукового інституту Київського національного університету культури і мистецтв, кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка, Міжнародної Торговельної Палати ICC Ukraine, European Institute of Further Education (Словацька республіка), Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie (WSTiJO) (Республіка Польща), Embassy of Hungary, department of economic affairs (Угорщина), Асоціації індустрії гостинності України, Національної туристичної організації України, Асоціації кулінарів України, Асоціації сомельє України, Мережі еко-ресторанів «Батьківська хата», Сім'ї ресторанів Дмитра Борисова. Матеріали містять відповідні підсумки наукових досліджень провідних учених України і країн-учасниць конференції, а також доробки докторантів, аспірантів, магістрантів. Представлені наукові доробки будуть цікавими й корисними для широкої наукової громадськості, фахівців готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та соціокультурної сфери, викладачів, аспірантів, студентів.

Матеріали подано в авторській редакції

© Київський національний університет
культури і мистецтв, 2022
© Автори тез, 2022

НАУКОВО-ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ
ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ:
ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ



Голова комітету:

Поплавський Михайло Михайлович доктор педагогічних наук, професор,
заслужений діяч мистецтв України

Співорганізатори:



Національна
туристична
організація
України



Wyższa Szkoła Turystyki i Języków
Obcych w Warszawie (WSTiJO)
(Республіка Польща)



Wyższa Szkoła Turystyki
i Ekologii (Республіка Польща)

VÝCHODOEURÓPSKA AGENTÚRA PRE ROZVOJ n.o.
EASTERN EUROPEAN DEVELOPMENT AGENCY n.o.
Za humnami 508/28, 941 48, Podhájska, Slovakia
www.eeda.sk

EMBASSY OF HUNGARY – HUNGARIAN TOURISM
Information Office (Угорщина)



Мережа еко-
ресторанів
«Батьківська
хата»

Сім'я ресторанів
Дмитра Борисова



Асоціація кулінарів України



Асоціація сомельє України

ЧЛЕНИ КОМІТЕТУ

**Комарніцький
Ігор Олегович**

*кандидат культурології, доцент,
декан Факультету готельно-
ресторанного і туристичного бізнесу
Київського національного університету
культури і мистецтв*

**Поплавська
Аліна Вячеславівна**

*кандидат культурології, доцент,
завідувачка кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київського національного університету
культури і мистецтв*

**Антоненко
Володимир Степанович**

*доктор географічних наук, професор,
завідувач кафедри міжнародного туризму
Київського університету культури*

Jozef Zatzko

*Dr.h.c. mult. JUDr Honor. Prof. mult. prorektor
pre medzinarodne vzťahy Slovensko,
Wyższa szkoła komunikacji i zarządzania
(Словацька Республіка)*

Скавінські Павел

*доктор наук кафедри туризму та екології
Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii
(Республіка Польща)*

**Плецан
Христина Василівна**

*кандидат наук з державного
управління, доцент,
доцент Навчально-наукового інституту
Київського національного університету
культури і мистецтв*

ЗМІСТ

Секція 1. ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Поплавський М.М.	<i>Стратегічні орієнтири національної кухні України: можливості і перспективи для ресторанного бізнесу</i>	15
Гончар Л.О., Поплавська А.В., Пиптик Н.П.	<i>Чат-боти в ресторанному бізнесі як інструмент удосконалення сервісного менеджменту</i>	18
Варнавська І.В.	<i>Аспекти формування професійної компетентності студентів готельно-ресторанного бізнесу</i>	22
Дзюба Л.В., Завадинська О.Ю.	<i>Зміни в організації роботи ресторанного бізнесу в умовах воєнного часу</i>	25
Зоценко Л.М., Сідина Л.П.	<i>Індустрія гостинності як важливий чинник економічного та соціально-культурного розвитку України</i>	27
Кривченко М.В., Завадинська О.Ю.	<i>Тенденції розвитку готельно-ресторанної індустрії України</i>	30
Колтун О.В., Макойда О.В., Стебівка А.І., Ляшовський М.В., Сподарик Д.І.	<i>Доступність кафе і ресторанів на площі ринок у Львові для відвідувань з тваринами у зимовий сезон</i>	34
Кумейко О.В., Завадинська О.Ю.	<i>Аналіз системи якісного обслуговування в закладах готельно-ресторанного бізнесу</i>	37
Неїленко С.М., Зараховський О.Є., Колєсова Д.О.	<i>Використання робітв-офіціантів в закладах ресторанного господарства</i>	40
Онищук Н.В.	<i>Еко-тренд в сфері гостинності: перспективний напрямок розвитку</i>	42
Пересічна С.М., Палко О.Ф.	<i>Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Угорщині</i>	46

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

<i>Полінкевич О.М.</i>	<i>Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності</i>	49
<i>Гуць В.С., Коваль О.А.</i>	<i>Розділення рідких фруктових суспензій в центрифугах</i>	51
<i>Доник О.І., Постова В.В.</i>	<i>Кейтеринг як інноваційна послуга у ресторанному бізнесі</i>	54
<i>Миронов Ю.Б.</i>	<i>Сучасні тенденції розвитку ресторанних технологій</i>	56
<i>Павлюк С.І.</i>	<i>Антикризовий менеджмент галузі туризму: виклики сьогодення</i>	58
<i>Русавська В.А.</i>	<i>Управління безпечністю харчової продукції на засадах принципів HACCP</i>	62
<i>Сичова А.О., Запорожець В.В.</i>	<i>Емоційне вигорання у закладах гостинності: моделі моніторингу</i>	66
<i>Тонких О.Г., Шевченко Д.І.</i>	<i>Особливості аналізу маркетингової діяльності об'єкта ресторанного бізнесу</i>	69
<i>Тютюнник Г.О.</i>	<i>Відновлення та розвиток сучасних міст України в контексті світових трендів</i>	71

Секція 2. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

<i>Антоненко В.С., Хуткий В.О., Підберезна С.В.</i>	<i>Цифрові технології та канали соціальних медіа в туристичному сервісі</i>	76
<i>Антонюк К.Г.</i>	<i>Зміст та характеристика підходів до визначення інвестиційної привабливості туризму</i>	78
<i>Альбещенко О.С.</i>	<i>Управління розвитком туристично-готельного підприємництва в об'єднаних територіальних громадах</i>	81
<i>Боруцька Ю.З.</i>	<i>Сільський зелений туризм – як один із особливих різновидів альтернативного туризму та рекреації в Україні</i>	82

<i>Marin Bordeaux</i>	<i>Tourism in a pandemic: survival problems in Romania</i>	86
<i>Вдовіна О.О.</i>	<i>Подієвий туризм як складова культурної комунікації</i>	88
<i>Вишневська Г.Г., Булгакова Н.В., Швидка Є.П.</i>	<i>Світовий досвід збереження культурної спадщини</i>	91
<i>Гаврилюк А.М.</i>	<i>Міжнародний досвід розвитку туризму в умовах війни та поствоєнний період</i>	93
<i>Гаєвська Т.І.</i>	<i>Святкові практики у розвитку національного туристичного продукту</i>	95
<i>Григорчак І.М., Сищук В.В.</i>	<i>Віртуальні тури як технологія просування Київщини</i>	98
<i>Дашевська І.М.</i>	<i>Роль туристичного гіда в обслуговуванні осіб з особливими потребами</i>	100
<i>Дячук І.І., Архипова Л.М.</i>	<i>Портрет іноземного туриста-споживача туристичних послуг Івано-Франківської області</i>	102
<i>Jozef Zatko</i>	<i>Trends in ecotorism development in the Slovak Republic</i>	105
<i>Zdzisław Sirojć</i>	<i>Turystyka w zarządzaniu współczesną metropolią</i>	108
<i>Дика О.О., Зараховський О.Є.</i>	<i>Засоби розміщення на території фортифікаційних об'єктів як новий напрям розвитку сталого туризму</i>	111
<i>Зелінська Г.В., Чорна Н.М.</i>	<i>Поняття туристичної привабливості території та чинники, які на неї впливають</i>	113
<i>Зінько Ю.В., Мальська М.П., Біланюк В.І., Іваник М.Б., Шевчук О.М.</i>	<i>Просторова модель транскордонного туристичного залізничного шляху на українсько-польському пограниччі</i>	116
<i>Ковальська Л.В., Ткаченко Т.І., Горобченко А.</i>	<i>Новий погляд досліджень: лекція-екскурсія «Україна – духовний центр слов'янського світу»</i>	120

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Куреда Н.М., Кізіма М.І.	<i>Продукти сучасного ринку лікувально-оздоровчого туризму України</i>	122
Крупа О.М.	<i>Стратегічні напрями розвитку готельно-туристичного бізнесу у Львівській області</i>	125
Лісова І.В., Гаврилюк А.М.	<i>Виставково-ярмаркова діяльність як стратегічний івент-ресурс просування туристичних послуг</i>	129
Логущ В.В., Устименко Л.М.	<i>Нові тренди туристичної діяльності в Україні на прикладі проекту «єПідтримка»</i>	132
Назимко Ю.П., Устименко Л.М.	<i>Вплив сучасних тревел-трендів на розвиток туристичних дестинацій України</i>	136
Медвідь Ф.М., Чорна М.Ф., Шаповалова О.В.	<i>Історико-культурний туризм в Україні національно-патріотичного виховання молоді</i>	138
Олексин В.Р., Плецан Х.В.	<i>Development of ukrainian cruise tourism</i>	143
Пеняк П.С.	<i>Із історії діяльності клубу чехословацьких туристів на Закарпатті</i>	145
Пилипів В.В.	<i>Гастрономічний туризм як репрезентант гостинних практик у туристичній індустрії</i>	147
Плецан Х.В.	<i>Креативний простір як інструмент розвитку соціокультурної діяльності (на прикладі міста-герой Ірпінь)</i>	149
Пристемський О.С.	<i>Розвиток туристичної індустрії в Україні</i>	155
Романів П.В.	<i>Система чинників розвитку регіонального туризму та інфраструктури</i>	158
Сидорук С.В.	<i>Переваги розвитку музейного туризму у сучасному просторі</i>	161
Солоділова К.Ю., Гаврилюк А.М.	<i>Правові засади українського законодавства щодо розвитку екологічного туризму в межах міського середовища</i>	164

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

<i>Супруненко М.В.</i>	<i>Розвиток національного спортивно-оздоровчого туризму</i>	167
<i>Фастовець О.О.</i>	<i>Розвиток нових видів туризму</i>	170
<i>Плецан Х.В., Фітчук Р.В.</i>	<i>Religious tourism in Ukraine: problems and needs</i>	173
<i>Худавердієва В.А.</i>	<i>Стратегія розвитку національного туристичного продукту як фактору формування іміджу території</i>	174
<i>Худавердієва В.А., Бугай А.П.</i>	<i>Сучасні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємств галузі туризму (санаторно-курортного комплексу)</i>	178
<i>Худавердієва В.А., Ланков М.М.</i>	<i>Вплив пандемії Covid-19 на зміну маркетингових інструментів в сфері міжнародного туризму</i>	181
<i>Ціватий В.Г.</i>	<i>Національний туристичний продукт і туристична дипломатія в умовах поліцентричного світоустрою ХХІ століття: креативний та інституціональний дискурси</i>	184

Секція 3. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИКУ СФЕРИ ПОСЛУГ

<i>Антоненко А.В., Дзюндзя О.В.</i>	<i>Trends in the development of gastronomic tourism in Ukraine</i>	188
<i>Беляк А.О., Гончар Л.О., Батченко Л.В.</i>	<i>Аналіз перспектив використання криптовалюти в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу</i>	191
<i>Гуць В.С., Коваль О.А.</i>	<i>Практичне використання барабанних робочих органів в виробничій діяльності готельно-ресторанних комплексів</i>	195
<i>Ілів Д.М., Гуца Є.А.</i>	<i>Особливості організації виробничих процесів закладів швидкого харчування на прикладі мережі ресторанів «McDonald's»</i>	199
<i>Коваль О.А., Гуць В.С.</i>	<i>Енергія формування харчових дисперсних систем</i>	202

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

<i>Лопушняк Г.С., Шандар А.М.</i>	<i>Інструментарій забезпечення якості туристичних послуг України в умовах сучасних викликів</i>	205
<i>Неїленко С.М., Дзюбак А.С.</i>	<i>Аналіз ринку подієвого кейтерингу</i>	207
<i>Неїленко С.М., Дядюра Є.А.</i>	<i>Аналіз внутрішньої seo-оптимізації сайту пивного ресторану <i>This is pivbar</i></i>	211
<i>Неїленко С.М., Фогель А.</i>	<i>Роботизація сервісного процесу в закладах ресторанного господарства</i>	214
<i>Новикова В.І.</i>	<i>Рекреаційні послуги через призму сфери послуг: класифікація, їх особливості, застосування в об'єктах інфраструктури рекреаційної діяльності</i>	217
<i>Перепелиця В.В., Бровенко Т.В.</i>	<i>Digital-маркетинг як інструмент розвитку підприємства ресторанного бізнесу</i>	222
<i>Подлепіна П.О., Кучечук Л.В.</i>	<i>Напрями вдосконалення та підвищення якості обслуговування на підприємствах готельно-ресторанної сфери</i>	225
<i>Русавська В.А., Бескурнікова В.О.</i>	<i>Економіка вражень в контексті гастрономічного туризму</i>	228

Секція 4. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

<i>Комарніцький І.О.</i>	<i>Trends and transformations formation of competitive advantages of enterprises hospitality industry</i>	232
<i>Антоненко А.В., Бережнюк Ю.Ю.</i>	<i>Сучасні аспекти конкурентоспроможності індустрії гостинності</i>	234
<i>Антоненко А.В., Стукальська Н.М.</i>	<i>Gastronomic tourism in Ukraine</i>	236
<i>Бугіль С.Я.</i>	<i>Роль маркетингових комунікацій у розвитку туризму та підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств</i>	239

Білоус С.В., Грицишин А.Т., Красько А.Б.	<i>Характеристика ризиків підприємств готельно-ресторанного господарства та туризму</i>	243
Веценура Н.В., Земліна Ю.В.	<i>Діагностика загроз діяльності підприємств індустрії гостинності: теоретичний аспект</i>	245
Велієв Р.К., Ткаченко Т.І.	<i>Стратегічне та тактичне використання інформаційно-комунікаційних технологій у сфері організації авіакомпаній</i>	248
Ворошилова Г.О.	<i>Комплекс маркетингу в індустрії гостинності</i>	251
Nihov Borislav	<i>Overtourism development trends in Bulgaria: problems and prospects</i>	254
Громик О.М.	<i>Конкурентноспроможність готельних підприємств в сучасних ринкових умовах</i>	256
Гуменюк В.В.	<i>Міжнародний туризм і сфера послуг гостинності: чинники турбулентності й інструменти відновлення стійкості</i>	258
Данилова К.В., Антоненко А.В.	<i>Огляд інноваційних технологій в закладах готельно-ресторанного господарства</i>	260
Карпенко Р.В.	<i>Логістичний потенціал розвитку урботуризму: український та зарубіжний досвід</i>	262
Плецан Х.В., Литвиненко Я.Ю.	<i>Current trends of corporate culture formation at a tourist enterprise</i>	264
Лохман Н.В., Грищук О.А.	<i>Система стратегічного управління персоналом закладу розміщення</i>	267
Любива Ю.О., Воронцова А.С.	<i>Теоретичні підходи до формування конкурентних переваг країни на світовому ринку туристичних послуг</i>	269
Пересічна С.М., Боденчук А.К.	<i>Сучасні технології виготовлення кулінарної продукції</i>	272
Петлін І.В.	<i>Теоретико-методологічні засади формування інфраструктури туристичного консалтингу в Україні</i>	275

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Плецан Х.В., Піскун М.С.	<i>Актуальні проблеми розвитку системи тайм-менеджменту в середовищі туристичного бізнесу</i>	278
Подлепіна П.О., Панасенко Г.С.	<i>Особливості конфліктів та конфлікт-менеджменту на підприємствах індустрії гостинності</i>	283
Приходько К.О.	<i>Майбутнє коворкінгів: сучасні рішення для робочих просторів</i>	286
Русавська В.А., Гребенищикова Н.О.	<i>Концепція розуміння якості обслуговування та методи її оцінки</i>	288
Цвілий С.М.	<i>Вибір підходу до управління бізнесом туристичного підприємства на основі структури компонентів</i>	292

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

Розпочинаючи роботу **IX Міжнародної науково-практичної конференції «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації»**, хочу щиро привітати знаних науковців і фахівців галузі практично з усіх регіонів нашої держави, а також із близького й далекого зарубіжжя.

Український народ завжди відзначався гостинністю. За останні роки індустрія гостинності пережила кілька значних соціально-економічних потрясінь, проте попри це були й відповідні позитивні досягнення. Мова йде про зміни нормативно-правових ініціатив, суттєве покращення автотранспортної інфраструктури, реалізацію масштабного проєкту «Велика реставрація», розвиток національної кухні та розвиток культури гостинності загалом. Україна відкрилася для низки країн. Саме тому, нові виклики і вимоги часу потребують нових знань, ініціатив і конкретних кроків для розвитку конкурентоспроможності готельно-ресторанного і туристичного сервісу в Україні.

Адже українська кухня znana у світі своєю унікальністю. У нас є якісні локальні продукти, креативні кухарі зі своєю філософією. Ресторатори мають повертати до себе відвідувачів своїм якісним рівнем змісту закладу, приготування і смаком страв, креативними ідеями, інноваційними рішеннями та високим рівнем надання послуг.

Готельний бізнес в Україні також розвиває потенціал, підвищує сервіс обслуговування відповідно до різних національних особливостей і міжнародних стандартів. З кожним роком, вивчаючи кращий досвід успішних проєктів зарубіжних колег, українські готельєри відкривають і реалізують нові можливості для відвідувачів.

Розвиток конкурентоспроможної держави неможливий і без розвитку туризму в регіонах України. Суттєво на функціонування національної сфери туризму та індустрії гостинності загалом, вплинула повномасштабна збройна агресія російської федерації проти України. На території держави чітко виокремилися регіони, де здійснення туристичних мандрівок стало неможливим, та водночас, збереглися території з високою туристичною привабливістю. І попри нестабільну військово-політичну ситуацію, наразі міжнародний інтерес до Української держави в цілому тримається на високому рівні. Це створює передумови для розвитку в'їзного туризму, що здатен познайомити іноземців з країною героїчних, мужніх, нескорених людей! Тому потреба у підготовці нової генерації фахівців сфери туризму та готельно-ресторанного сервісу, патріотично свідомих, історично обізнаних, ціннісно орієнтованих, є викликом часу та можливістю реалізації на кафедрі Готельно-ресторанного і туристичного бізнесу в Київському національному університеті культури і мистецтв !

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Сподіваюсь, що за результатами роботи цієї конференції будуть визначені основні стратегії розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу з урахуванням національних інтересів України у контексті спільного європейського та світового економічного простору.

Разом – до перемоги!

**З повагою
завідуюча кафедрою
готельно-ресторанного і туристичного бізнесу
Аліна Вячеславівна Поплавська**

СЕКЦІЯ 1

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

*Поплавський М.М., доктор педагогічних наук, професор,
Заслужений діяч мистецтв України,
Ректор Київського національного
університету культури і мистецтв,
Київ, Україна*

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ УКРАЇНИ: МОЖЛИВОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Національна кухня України має глибоке коріння, що сягає ще трипільської культури. Збереження глибинних, базових основ багатонаціональної культури, національних мов й літератури, значущих традицій, пам'яток фольклору, захист культурної самобутності кожного народу країни, створення умов для популяризації нематеріальної культурної спадщини різних народів для збереження її єдиного культурного простору. Феномен української національної кухні в тому, що вона унікальна, колоритна, автентична та з присмаком регіонального різноманіття.

Концептуально важливим для розвитку національної кухні України є підписання у 2022 році найвідомішими шеф-кухарями України та представників державної влади Маніфесту про відродження української кухні, сприяння популяризації гастрономічних трендів української нації у світі, відродження рецептів старовинних страв та збереження української гастрокультури.

Ресторанні комплекси, що відкриваються в Україні дають шанс вийти на світову арену і заявити про унікальність української гастрокультури досить голосно, переосмислюючи українську кухню і надаючи їй нових бачень зі збереженням автентичної самобутності. Так, кухня є частиною української національної ідентичності.

Адже, як зазначив Міністр культури та інформаційної політики Олександр Ткаченко, іноземні гості, які відвідали в Україні ресторани національної кухні, «покидають країну зовсім з іншими враженнями, не тільки смаковими, але і розумінням того, що наша національна кухня мало того, що є чим пишатися, бо тільки борщів ми нарахували 25 видів, і це щонайменше, з різних регіонів, але вона різна смакова залежно від регіону, тому що кожен регіон є унікальний, є свої інгредієнти і є свої вподобання» [5]. Відповідно до дослідження і як

результат сформованої гастрономічної карти України, національна кухня багато на унікальні гастротрадиції по регіонах. Зокрема, Північ України славиться стравами з картоплі (деруни, печеня в горщика, борщ з бурякового квасу тощо); Південь – рибними та овочевими стравами (капусняк, риба-фіш, лагман, долма, млинці тощо); Центральна Україна – різноманітними варениками, кручениками, галушками, фляками, пундиками; Схід України багатий на різноманіття окрошки, слобожанським борщем, форшмаком, голяшкою по-донбаськи; Захід України – бануш, вареники, тушковані білі гриби, рибна юшка зі сметаною, чинахи, бринзу, бограч, завиванцями, мазурки, мацики тощо [1]. На мій погляд, традиції української національної кухні відкривають нові можливості ресторанного бізнесу. Новим трендом в ресторанній справі стають ресторани монокухні, в яких домінують лише декілька страв, приготовлених за різними кулінарними традиціями. В Україні це можуть бути ресторани борщу, вареників тощо.

Український борщ, традиції приготування якого налічують майже 350 років, відіграє велике значення в культурі українського народу. Борщ – національна українська страва, один з найвідоміших брендів нашої держави. Існує величезна кількість його варіантів його приготування. Ледве не кожне село може по праву пишатись своїм оригінальним рецептом, в усіх борщів є одне спільне – буряк (червоний борщ – зрозуміло чому, до зеленого, виявляється, колись, крім кваску (щавлю), додавали ще й молоде листя буряка, а білий вариться з квашених буряків. Загалом можемо стверджувати, що борщ об'єднує різноманіття України з гастрономічними родзинками кожного регіону.

Цікаво, що з борщем пов'язана численна низка стійких висловів, що здавна увійшли в українську мову: *сідайте борщувати; байка байкою, а борщ стигне; давайте вже доборщимо цей клопоть; чи я тобі межю переорав, чи я тобі в борщ начхав?* На Запорізькій січі переперчений борщ (так званий «мудрий борщ») використовували для випробування молодих козаків на стійкість і витримку [1; 3; 5]. Те, що протягом стількох століть борщ був і залишається стравою №1 – ще одне підтвердження його надзвичайного смаку. Багато українців та іноземних туристів відвідують щорічний фестиваль «Борщ'їв» у місті Борщів Тернопільської області, в якому, за легендою, у великому казані з борщем місцеві мешканці нібито втопили татарина, якому не сподобалась місцева кухня [1; 3; 5]. Близько півсотні навколишніх сіл представляють свій борщ, який за самотніми рецептами «створять» місцеві господині вже не одну сотню років. Традиції та сучасні тренди приготування і подачі борщу представлену у мережі еко-ресторанів «Батьківська хата». Тут ви можете посмакувати червоним борщиком у оригінальному хлібному посуді.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Важливим у популяризації української національної кухні є те, що в 2020 році експертна рада з питань нематеріальної культурної спадщини при Міністерстві культури та інформаційної політики України нарешті внесла український борщ до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини [2]. Нині Міністерство культури та інформаційної політики веде активні перемовини щодо прискорення процедури включення українського борщу до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО.

Відповідно міністерством також анонсовано про старт культурного проєкту «Український борщ єднання», що покликаний допомогти у збиранні коштів для підтримки хоробрих воїнів у боротьбі з рашистами. Таким чином національна кухня є і смачною традицією, і потужною зброєю у боротьбі за вільну, процвітаючу, єдину Україну! Бо разом ми сила! Україна понад усе!

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гастрономічна карта України: апетитна інфографіка. *Офіційний сайт Укрінформ*. 2021. Вилучено з https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2142308-gastronomicna-karta-ukraini-infografika.html (дата звернення 20.03.2022).
2. *Офіційний сайт Міністерства культури та інформаційної політики України*. Вилучено з <https://mkp.gov.ua/> (дата звернення 20.03.2022).
3. *Офіційний сайт ЮНЕСКО*. Список об'єктів всесвітньої спадщини. Вилучено з <http://whc.unesco.org/pg.cfm?cid=31>. (дата звернення 20.03.2022).
4. *Офіційна сторінка Facebook еко-ресторанів «Батьківська хата»*. 2021. Вилучено з <https://m.facebook.com/BatkivskaHata/posts/1460599427312891>.
5. Стародавні рецепти, гастротуризм і не тільки: в Україні підписали Маніфест національної кухні. *Мультимедійна платформа іномовлення України. Укрінформ*. 2022. Вилучено з <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3399369-starodavni-recepti-gastroturizm-i-ne-tilki-v-ukraini-pidpisali-manifest-nacionalnoi-kuhni.html>.
6. Як смакує Україна: гастрономічні традиції та найвідоміші страви. Офіційний сайт Discover. Вилучено з <https://discover.ua/inspiration/ak-smakue-ukraina-gastronomicni-tradicii-ta-najvidomisi-stravi>

*Гончар Л.О., доцент, кандидат економічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ
ORCID ID: 0000-0001-5621-0910*

*Поплавська А.В., доцент, кандидат культурології,
завідувач кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, доцент,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ
ORCID ID: 0000-0002-9114-558X*

*Пиптик Н.П., здобувач 4 курсу за освітньою програмою
«Готельно-ресторанна справа» кафедри готельно-
ресторанного і туристичного бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

ЧАТ-БОТИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ЯК ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сучасний заклад ресторанного господарства – це не тільки відмінна кухня, а й високі технології. В таких умовах варто інвестувати в інструменти підтримки та розвитку ресторанного бізнесу. З розвитком ресторанних підприємств конкуренція призводить до необхідності ефективного і раціонального використання наявних ресурсів. Таким чином, рівень конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства в умовах сьогодення базується на успішності та ефективності автоматизації їх ключових бізнес-процесів.

Ринок інформаційних технологій більш ніж достатньо насичений різноманітними ІТ-сервісами, які сприяють залученню нових потенційних споживачів, автоматизують роботу офіціантів і значно спрощують управління рестораном. Проте майже всі ці ресурси призначені або винятково для персоналу, або тільки для відвідувачів та відповідно не передбачають взаємодію між ними. Оптимальним рішенням даної проблеми по спрощенню життя для рестораторів і гостей закладу ресторанного бізнесу є інформаційна система, яка повністю реалізує весь процес взаємодії між споживачами та персоналом [1].

У формуванні додаткових конкурентних переваг варто враховувати ІТ-рішення (Foodtech) як інтеграцію цифрових технологій для формування бронювань і замовлень, виробництва, доставки, організації сервісу. Важливим трендом ринку ресторанних послуг є гейміфікація ресторанного бізнесу, що розв'язує деякі проблеми емотивного та когнітивного характеру в комунікуванні з клієнтом. Згідно з аналітичними маркетинговими дослідженнями близько 20% споживачів ресторанів є амбітними, до того ж геймінг допомагає їм відчувати себе впевненими; близько 25% – долають стрес; 36% – використовують геймінг з пізнавальними цілями; 27% – для комунікації з рестораном (ботом) та іншими відвідувачами [3].

Значний внесок у дослідження питань управління відносинами із споживачами, автоматизації роботи з гостями, в тому числі з використанням чат-ботів зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як М. Беніюфф, Н. Бутенко,

Б. Коляструк, Є. Левусь, А. Морозов, О. Наливайко, І. Ушакова, Ю. Чаплінська, М. Чупріна та ін. Проте для забезпечення ефективного розвитку ресторанного бізнесу і надалі залишається актуальним питання про запровадження чат-ботів закладами ресторанного господарства.

Чат-бот – це комп'ютерна програма, за допомогою якої можна здійснювати комунікацію, на основі заданого алгоритму в чатах. Дана системи є хорошим прикладом «людино-комп'ютерних» систем. Вперше даний термін було вжито в 1994 році Майклом Маулдіном, творцем першого чатерботу (з англ. ChatterBot) Julia, щоб описати розмовні програми, які дозволяють комунікувати між ботом та людиною в текстовому вигляді [5].

Одним з головних завдань створення чат-бота для будь-якого бізнесу, зокрема ресторанного, є підвищення сервісу надання послуг клієнтам. Чат-бот для кафе чи ресторану, дозволяє підтримувати зв'язок з гостями закладу 24/7. Правильно побудовані процеси чат-бота для ресторану, дозволяють супроводжувати споживача, починаючи від бажання відвідати заклад до побажання «гарного вечора» після закінчення вечері.

У ресторанному бізнесі виділяють такі основні напрямки застосування чат-ботів:

- маркетинг;
- сервіс бронювання;
- особистий кабінет;
- розсилки повідомлень;
- Application Programming Interface (API) – інтерфейс прикладного програмування та синхронізація.

Виходячи із здійсненого теоретико-прикладного аналізу, можна стверджувати про те, що сьогодні ресторанам необхідна така інформаційна система, яка була б зручною та легкою у використанні відвідувачем (гостем), відповідала його вимогам та запитам, а саме: забронювати столик на потрібну дату та час, замовити бажані страви та напої, мати гарантію своєчасного виконання замовлення тощо. Вимогою, що висувається з боку персоналу, є забезпечення отримання замовлення від гостя та передача його іншим підрозділам – кухні, бару, залу, автоматичний збір даних на замовлення та наявності на складі продуктів та актуальної наповненості залів. Вимога до програми, що висувається з боку адміністрації та керівництва – автоматизація управління персоналом [6].

Під час розробки чат-боту для ресторану «Tea» постав вибір виду інформаційної системи. Головною умовою було забезпечення зручного інтерфейсу для користувача та оперативність отримання інформації для персоналу. У зв'язку з цим вибір збувся до трьох типів інформаційних систем: веб-сайт, мобільний додаток та чат-бот.

Недоліком при розробці сайту є його трудомісткість, що виявляється у опрацюванні унікального дизайну в корпоративному стилі, створення мобільної версії сайту, так як мобільний трафік на сайти перевищує трафік з комп'ютерів у детальній розробці процесів авторизації користувачів та настроювання їх особистого кабінету та інше. Усі ці параметри накладають певні

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

обмеження на бюджет, швидкість розробки та на можливість швидкого використання цієї системи в пілотному режимі.

Аналогічна ситуація відбувається у розробці мобільного додатку. У кожного мобільного додатку повинен бути свій дизайн, власна авторизація.

Чат-бот багато в чому позбавлений цих недоліків. На відміну від сайту та мобільного додатку, інтерфейс чат-боту чітко зафіксований месенджерами, якими він розроблений. Авторизація та безпека зберігання даних користувача також реалізована на стороні месенджера. У процесі розробки чат-боту для ресторану також була використана система контролю версій git та механізм міграцій баз даних. Таким чином, на основі проекту системи була розроблена і реалізована основна система в вигляді чат-боту, який легко вбудовується в процеси існуючих CRM-систем і є універсальним помічником для взаємодії між обслуговуючим персоналом ресторану та його відвідувачами (гостями).

Запропонований бот дозволяє повністю автоматизувати процеси від створення замовлення гостем до зворотного зв'язку з ним у вигляді відгуку при завершенні замовлення (рис. 1.).

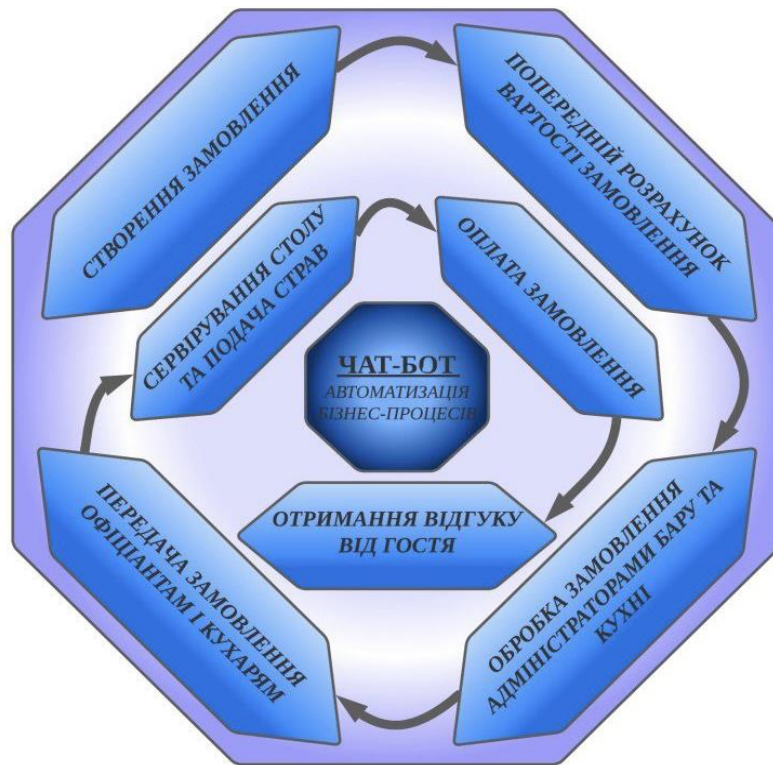


Рис. 1. Схема процесів, що підлягають автоматизації

**Джерело: сформовано авторами*

Чат-бот інтегрується з базою даних ресторану, отримує актуальну інформацію з складу меню, наявності інгредієнтів, вільних місць у залі та пропонує можливі варіанти потенційному відвідувачеві (гостеві).

Взаємодія між користувачем і ботом виглядає наступним чином:

- користувач надсилає боту команду;
- бот передає команду на сервер;
- програма на сервері оброблює отриманий від бота запит;

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

- сервер віддає відповідь боту;
- бот виводить відповідь користувачеві на вікні керування.

І цей цикл повторюється щоразу під час взаємодії з будь-яким Telegram-ботом. Спілкування відбувається за допомогою простого HTTPS-інтерфейсу, який є спрощеною версією API Telegram. Інакше цей інтерфейс можна назвати програмним каталогом або бот-алгоритмом.

Схема обміну даними між користувачем і Telegram-ботом наведена на рис. 2.

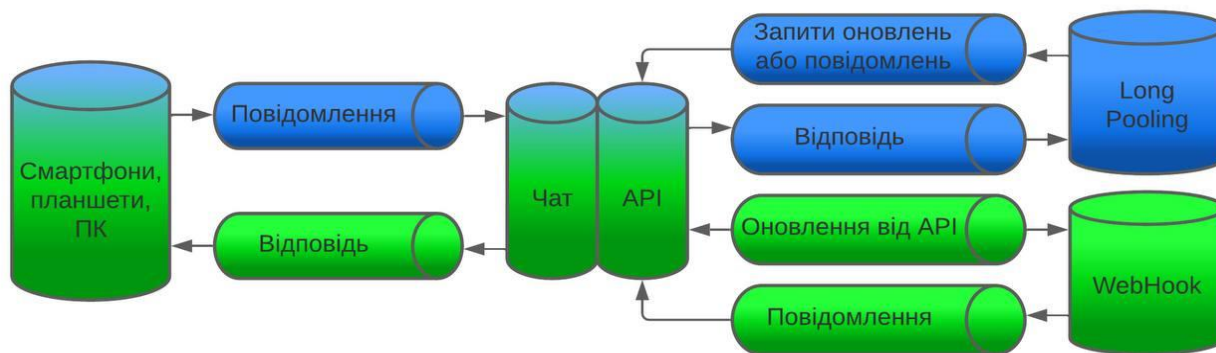


Рис. 2. Схема обміну даними між користувачем і Telegram-ботом

**Джерело: систематизовано авторами*

Створена система має широкий функціонал з організації процесу взаємодії відвідувача ресторану з усіма підрозділами, що відповідають за обслуговування гостей. Так, у системі реалізована можливість бронювання столиків, замовлення конкретних страв та напоїв з меню ресторану. Відповідно, ця програма розвантажує одне з вузьких місць ресторанного бізнесу, а саме процес якісної обробки замовлення та обслуговування гостей.

Інтеграція чат-боту дозволить робити замовлення онлайн, що забезпечить нову, розширену клієнтську базу ресторану та підвищить конкурентоспроможність підприємства. Загалом використання чат-боту в ресторанному бізнесі дозволяє забезпечити якісно новий рівень управлінських процесів у контурі сервісного менеджменту підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Козак В. С., Тодоріко І. М. Важливі аспекти стратегії та тактики управління персоналом. *Економіка та держава*. 2020. № 6. С. 165-168. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.6.165.
2. Якушев О. Інноваційні технології в управлінні бізнес-процесами підприємств сфери готельно-ресторанних та туристичних послуг. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2020. Т. 3. № 2. С. 195-208. URL: <http://restauranthotel.knukim.edu.ua/issue/view/13329> (дата звернення 10.02.2022)
3. Eventbrite (2021). URL: <https://www.eventbrite.com> (дата звернення 20.02.2022)
4. Технології створення і застосування чат-ботів. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/tehnologii-sozdaniya-i-primeneniya-chatbotov> (дата звернення 16.02.2022)
5. Телеграм-бот для автоматизації бізнес-процесів в ресторанному бізнесі. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/> (дата звернення 20.02.2022)
6. Князева В. И. Использование чат-бота в качестве информационной системы ресторанного бизнеса. *Хроноэкономика*, № 4(25). Июнь 2020. С. 57-62.

*Варнавська І.В., доцент, кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри професійної освіти,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
Херсон, Україна
ORCID ID: 0000-0002-3061-0665*

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

На зараз існує достатньо підходів до визначення поняття професійної компетентності. Так, у роботі Ю. Татуром запропоновано визначення: «Компетентність фахівця з вищою освітою – це виявлені ним на практиці прагнення і здатність (готовність) реалізувати свій потенціал (знання, вміння, досвід, особисті якості тощо) для успішної творчої діяльності у професійній і соціальній сфері, усвідомлюючи соціальну значимість та особисту відповідальність за результати цієї діяльності, необхідність її постійного вдосконалення» [5].

Таким чином, під професійною компетенцією студентів розуміємо особливий вид компетенції, що є комплексною інтелектуально-особистісною характеристикою студента, що включає в себе сукупність набутих знань, умінь, професійних навичок, а також ціннісних орієнтацій, соціально і професійно значущих особистісних якостей, які необхідні для повноцінного включення молодого фахівця до професійного середовища.

Дуже складним є питання, пов'язане зі структурою професійної компетентності. Наприклад, виділяється чотири основні компоненти професійної компетентності: 1) мотиваційний (психологічний); 2) понятійно-змістовний; 3) діяльнісний; 4) рефлексивний, спрямований на розвиваючу освіту та самоосвіту студента [3].

Варто виділити такі компоненти: мотиваційний (мотиви, ціннісне ставлення), когнітивний (знання) та діяльнісний (уміння, навички) [1].

Виявлено такі етапи формування професійної компетенції студентів:

- 1) «початковий етап» – формування мотиваційного компонента;
- 2) «адаптивний етап» – розвиток мотиваційного компонента професійної компетенції;
- 3) «когнітивний етап» – накопичення знань, тобто, формування когнітивного компонента компетенції;
- 4) «рефлексивний етап» – актуалізація потреби самоосвітньої діяльності та продовження розвитку когнітивного компонента компетенції;
- 5) «діяльнісний етап» – формування діяльнісного компонента професійної компетенції, творчого ставлення студентів до вивчення дисциплін.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Відповідно до рекомендацій щодо розробки освітніх програм вищої професійної освіти, орієнтованих на підготовку фахівців готельно-ресторанного напрямку, вважає за необхідне виділити основні компоненти професійної компетенції:

- знання компонент (вивчення норм, методів, вимог);
- орієнтовний компонент (формування умінь ставити завдання, визначати вимоги);
- операційний компонент (формування вміння застосовувати знання);
- досвід.

Аналізуючи роботи сучасних авторів, можна назвати такі загальні ознаки поняття компетенції, як наявність знань, умінь і навиків. В умовах інформатизації вищої освіти можна включити до структури професійних компетенцій ще й інформаційний компонент, що показує вміння та навички студента зі збирання, зберігання та обробки інформації. Цей компонент буде показувати, наскільки студент спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа здатний вести свою професійну діяльність в умовах інформаційних процесів у суспільстві, що все посилюються, коли інформаційний ресурс набуває статусу, еквівалентного статусу матеріальних ресурсів.

Таким чином, можна запропонувати такі компоненти внутрішньої структури професійних компетенцій:

- гносеологічний (отримання та накопичення нових знань);
- діяльнісний (уміння, навички);
- особистісний (професійно-особистісні якості);
- рефлексивний (здатність до самооцінки);
- мотиваційно-ціннісний (мотиви та ціннісне ставлення);
- комунікативний (володіння навичками спілкування з людьми, вміння роботи в колективі);
- інформаційний.

Всі ці компоненти пов'язані між собою і утворюють єдине ціле у свідомості студента, які взаємозв'язок здійснюється з допомогою систем комунікацій.

Під розвитком професійної компетентності при цьому розуміється процес її вдосконалення шляхом оволодіння знаннями та вміннями вирішення професійно орієнтованих завдань в умовах інформаційного суспільства. Відповідно до концепції інформатизації вищої освіти стратегічна мета підготовки фахівців готельно-ресторанного напрямку полягає у формуванні єдиного інформаційного середовища, що забезпечує проведення і підтримку навчальної, наукової, виховної та організаційно-управлінської діяльності вишу на базі сучасних інформаційних технологій, засобів мультимедіа та телекомунікації.

Можна виділити такі напрями інформатизації освітнього процесу:

- розвиток інформаційного середовища вишу, включаючи інформатизацію процесу управління навчальним закладом;

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

– застосування електронних освітніх ресурсів в освітньому процесі, під час навчання студентів різним навчальним дисциплінам і при контролі отриманих знань;

– використання інформаційних технологій як засіб, що забезпечує науково-дослідну діяльність закладу вищої освіти.

Очевидно, що інформатизація освітнього процесу у системі вищої освіти має проводитися на основі комплексного підходу (вдосконалення матеріально-технічної бази вишу, придбання необхідних ліцензійних програм, підвищення готовності викладачів до застосування інформаційних технологій у своєму навчальному процесі, розробка відповідного методичного забезпечення та ін.).

Слід зазначити, що досі не визначено чітких критеріїв оцінки рівня інформатизації навчальних закладів. Як правило, враховуються лише кількісні показники (кількість обчислювальної техніки на одного студента, наявність та пропускна спроможність локальних обчислювальних мереж, кількість виходів в Інтернет, наявність свого сайту в освітній установі тощо). При цьому не враховуються якісні показники ефективності застосування інформаційних технологій, наприклад, ефективність впровадження систем дистанційної освіти та ін.

Основним напрямом інформатизації освітнього процесу у виші є використання різноманітних інформаційних технологій з метою розвитку особистості студента, його творчих здібностей, а також формування професійної компетентності. Необхідною умовою цього є створення спеціалізованих лабораторій комп'ютерного моделювання промислового завдань, наявність різноманітних електронних бібліотек з повнотекстових електронних документів та інших.

Одним із важливих моментів інформатизації вищої освіти є питання розвитку і подальшого вдосконалення інформаційного середовища вишу. Тут можна назвати автоматизацію оперативного управління навчальним процесом (складанням розкладів, розподілом навчального навантаження), комп'ютеризацію фінансово-економічної діяльності вишу, кадрової політики, справочництва тощо.

Отже, інформатизація вищої освіти зможе дати необхідний педагогічний ефект лише за умови, що інформаційні технології, що впроваджуються, стануть не іноземною частиною традиційної системи вищої школи, а будуть природним чином інтегровані в існуючу модель освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зарубіна Є.М. Формування управлінської професійної компетенції студентів технічних спеціальностей університету: автореф. дис... канд. пед. наук. Магнітогорськ, 2009. 22 с.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

2. Лісна Р. П., Тригуб В. О. Формування професійної компетенції у процесі практичного навчання. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2012. Том 2. № 13. С. 330-334.
3. Лимарьова Ю.В. Проблема розвитку професійної компетентності інженерів-конструкторів. *Сибірський педагогічний журнал*. 2007. №9. С. 56–61.
4. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
5. Татур Ю.Г. Компетентність у структурі моделі якості підготовки фахівця. *Вища освіта сьогодні*. 2004. №3. С. 24.

*Дзюба Л.В., бакалавр 4 року навчання,
спеціальність – 241 «Готельно-ресторанна справа»,
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0001-9538-3419
Науковий керівник:
кандидат технічних наук, доцент,
доцент Завадинська О.Ю.*

ЗМІНИ В ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Чимало підприємств опинилися в районах активних бойових дій і змушені були евакуюватися в більш безпечні регіони або припинити роботу. Однак навіть ті бізнеси, які відносно далеко від обстрілів, потерпають через проблеми з логістикою та нестачу сировини.

«Виходити на роботу, запускати виробництва, сплачувати податки та таким чином підтримати вітчизняну економіку» – уряд закликав підприємців [2].

«Як свідчить опитування (<https://eba.com.ua/pidtrymuyut-komandy-ta-armiyu-yak-pratsyuue-biznes-v-umovah-vijny/>) ЄБА, лише 17% компаній працюють у повному обсязі, а кожна третя не працює. Третина підприємців планує відновити діяльність. Приблизно такі ж результати показали й опитування інших організацій» [1].

В умовах відносного спокою в деяких частинах нашої країни заклади почали поступово відновлювати свою роботу. Але робота в дні війни стала випробуванням для українського ресторанного бізнесу. Хтось впав у відчай та був вимушений закрити свій бізнес, а хтось переорганізувався на волонтерство. Звісно що ті заклади, які знаходились в підвальних приміщеннях змогли швидко адаптуватись та почати свою роботу з перших днів війни, оскільки вони мали явні переваги щодо інших бомбосховищ – витяжку, каналізацію, запаси води. Саме в більшості таких закладів готують обіди та сухпайки для бійців та збирають допомогу біженцям.

Для приготування страв з початку війни дуже багато продуктів несли небайдужі мешканці міста, в якому знаходиться заклад. Наразі заклади

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

адаптували свою роботу- виходять на фонди , просять в них допомоги, одним словом залучають іноземний капітал, оскільки коштів в Україні наразі немає.

На Західній Україні ситуація з ресторанним бізнесом дещо краща – частина місцевих кафе та ресторанів від початку війни харчували виключно безкоштовно переселенців та військових – нині ж знову годують відвідувачів.

«Ми вирішили, що навіть, якщо будемо працювати в нуль, або в мінус – це все одно буде для людей можливість, щоб вони отримували зарплати і приносили гроші в свої сім'ї. Багато заводів перервали роботу, або постачання, зараз ціни на імпортні товари ростуть навіть на інгредієнти, але в цих умовах нам, як підприємцям, важливо забезпечити робочі місця і стримати ціни для кінцевого споживача», – каже ресторатор Дмитро [2]. Так хочуть зберегти робочі місця.

Приведу до прикладу як працює під час війни мережа ресторанів GastroFamily Дмитра Борисова. Сім ресторанів у Києві було відразу перетворено на волонтерські кухні. На кухнях готують як співробітники, так і волонтери, які вирішили долучитися. Цю ідею підтримали як франчайзі, так і команди. В закладах готують біля 3500 порцій гарячих обідів на день для ЗСУ, ТРО, підрозділів ДСНС, допомагають нужденним точково: привозять ліки та гарячі страви тим, хто цього потребує.

«Їжа на війні – це питання виживання. Тож тут протягом певного часу не діють закони та правила ринкової економіки: просто всі допомагають, чим можуть», – говорить Дмитро Борисов.

Дмитро Борисов говорить, що день волонтерських кухонь зважаючи на собівартість продуктів та палива та враховуючи хоча б мінімальну оплату праці для команди обходиться щонайменше \$5000-10 000. Наразі резерви компанії вичерпуються , тому в найближчому часі в їх планах співпраця з великими фондами та пошук фінансування для стабільної системної роботи на гастрономічному фронті.

А ось ситуація в готельному бізнесі дещо інша: садиби, приватні готелі орендовані гостями з центру та сходу України ще з 22-23 лютого, до початку війни мають стовідсоткове заповнення.

«Готелі – чи не вперше стовідсоткове заповнення. Краще б і далі переживала, що не повністю заповнений номерний фонд, ніж таким чином...», – каже власниця міні-готелю поблизу села Поляна Вероніка Ковач.

Багато українських готелів з початком війни у багатьох містах виступають тимчасовим прихистком для розміщення біженців, там готують гарячі обіди для українських захисників та волонтерів, надають свої приміщення під склади гуманітарної допомоги.

Багато українських готелів, що опинилися в гарячих точках, просять світ про підтримку. Для цього вони створили та запустили акцію «Visit Ukraine In future», покликану підтримати українську готельну спільноту, яка бере участь у забезпеченні тилу під час військових дій та несе великі фінансові втрати з початком війни.

«5 березня агентство Bloomberg повідомило, що сервіс оренди житла Airbnb прийняв замовлення майже на 2 мільйони доларів в Україні від людей, які не збираються зупинятися у житлі, а просто хочуть підтримати грошима

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

змучених війною українців. За словами генерального директора Airbnb Брайана Ческі, на 2-3 березня в Україні було заброньовано близько 61 тисячі ночей. На користувачів у США, Великій Британії та Канаді припадає майже три чверті від загальної кількості бронювань», - повідомляє UHRA.

Не зважаючи на всю ситуацію, у побуті місцями досі панує думка, що на час бойових дій усе має зупинитися, і багато хто з підприємців у спробі відновити повноцінну роботу підпадає під шквал цькування та образливих штампів – навіть якщо займає активну громадянську позицію. Але необхідно не забувати, що бізнес в умовах війни вкрай важливий для розвитку економіки, тому потрібно по можливості якнайшвидше включатися в процес. Разом до перемоги!

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Економічна правда 2005-2022. Як бізнес оцінює свою фінансову стійкість – опитування ЄБА Економічна правда Вилучено з <https://www.epravda.com.ua/news/2022/03/18/684275>.
2. UNIAN.UA 1998-2022. Війна в Україні: половина бізнесу протримається лише кілька місяців – опитування UNIAN.UA 1998-2022. Вилучено з: <https://www.unian.ua/economics/finance/viy-na-v-ukrajini-polovina-biznesu-protrimayetsya-lishe-kilka-misyaciv-opituvannya-novini-ukrajina-11749459.html>.
3. Зубар Н.М., Григорак М.Ю. Логістика в ресторанному господарстві: Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 312 с.
4. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика: Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.

*Зоценко Л.М., асистент,
кафедра готельно-ресторанного і туристичного бізнесу
Київський національний університет культури і мистецтв,
ORCID ID: 0000-0003-3671-1085*

*Сідина Л.П., асистент,
кафедра готельно-ресторанного і туристичного бізнесу
Київський національний університет культури і мистецтв,
ORCID ID: 0000-0002-2676-3650
Київ, Україна*

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

На території Української держави розташовується численна кількість природних та рукотворних пам'яток культури, а також нематеріальних надбань, що лягає в основу для туризму, а отже і розвитку індустрії гостинності, частиною якого він є. Індустрія гостинності почала набирати стрімкого росту до пандемії

COVID-19, та понесла значні втрати під час запровадження карантинних обмежень.

Готельні, ресторани, та туристичні господарства є важливою складовою економічного розвитку держави, та за умов правильної політики щодо їхнього розвитку, здатні формувати значну частку державного бюджету. Це пояснюється тим, що в Україні ринок туризму, та всі пов'язані з ним індустрії мають великих потенціал, а отже викликають зацікавленість з боку іноземних інвесторів.

Однак, негативним чинником для туристичного бізнесу є загрозлива політична ситуація, через загострення якої чисельність іноземців, що прибувають до України з культурно-ознайомлювальною метою значно знижується. При цьому частка вітчизняних туристів в середині країни щороку збільшується. Тому подальший розвиток сфери туризму в Україні сприятиме не лише наповненню державного та місцевих бюджетів, але й забезпечить раціональне, змістовне використання вільного часу кожним громадянином. [1]

Економічні показники, які пов'язані з туризмом, в Україні залежать від внутрішнього туризму та внутрішнього складника виїзного туризму. В'їзний туризм в Україні займає незначну частину від загального обсягу туризму. Частка внутрішніх туристів у 2019 р. становила 8,6%, іноземних туристів – 1,4% та 90% – туристів, які виїжджали за кордон [2]. Однак, варто зазначити, що за останні роки, через епідеміологічну ситуацію, громадяни надають перевагу подорожам в середині країни, тому вищезазначені показники станом на 2020-2022рр. набули суттєвих змін.

Індустрія гостинності передбачає залучення великої кількості працівників. Це, відповідно, є позитивним для розвитку ринку праці, оскільки сприяє створенню нових робочих місць, а також підвищенню престижності професій, пов'язаних зі сферою обслуговування.

Фахівці цієї сфери мають бути гнучкими, мобільними, креативними, але водночас – відповідальними, компетентними, здатними працювати в полікультурному світовому просторі та безперервно самовдосконалюватися у професійному середовищі, сприймати і творчо використовувати елементи вітчизняного і зарубіжного досвіду гостинності [3]. Саме це сприяло формуванню нових освітньо-навчальних напрямків з метою випуску кваліфікованих кадрів, що є позитивним для соціально-культурного розвитку України.

Для підвищення якості обслуговування залучаються закордонні фахівці, розробляються нові рівні стандартів. Це сприяє обміну досвідом, та покращенню професійності працівників.

Індустрія гостинності є одним із засобів збереження національних культурних надбань як всієї України, так і окремих регіонів. Зокрема, це можна спостерігати через проведення фестивалів, майстер-класів, відкриття закладів

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

ресторанного господарства із традиційною кухнею, створенням нових туристичних маршрутів.

Одним із основних складників індустрії гостинності є готельна сфера, яка на сьогоднішній момент в Україні представлена вітчизняними закладами та міжнародними готельними ланцюгами.

Варто зазначити, що сприйняття закладів розміщення будь-яких типів як самими гостями, так і їхніми власниками набуло значних суттєвих позитивних змін за останні п'ятнадцять років. Тобто, готельні підприємства вважаються не лише місцем ночівлі, а й місцем відпочинку, розваг, ділових зустрічей, тощо. А прагнення підвищити власну конкурентоспроможність, змушує готелі шукати нові засоби залучення гостей та покращення якості обслуговування.

Перспективними напрямками подальшого розвитку готельної індустрії в Україні є: зростання бази розміщення – розуміється як збільшення кількості об'єктів і місць для ночівлі різних типів внаслідок освоєння нових інвестицій; поліпшення пропорції розподілу об'єктів у межах регіонів країни; модернізація і адаптація стандартів готелів до потреб клієнтів – планується побудова нових чи модернізація існуючих об'єктів; підвищення стандартів будівництва готельних об'єктів у частині використання сучасних конструктивних і функціональних рішень, обладнання, експлуатації, розширення пропозиції додаткових послуг (торговельно-комерційних, побутових) в готельних комплексах; поступова адаптація готельних об'єктів до нових ринкових тенденцій; поглиблення спеціалізації готельних об'єктів стосовно вимог і побажань клієнтів ринку [4].

Тісно пов'язаною із індустрією гостинності є ресторанний бізнес, який надає послуги з організації харчування та дозвілля. Розвиток закладів харчування сприяє підвищенню культури харчування та вживання напоїв.

Збільшення кількості кафе та ресторанів, а також запровадження карантинних обмежень, сприяють стимулюванню пошуку нових шляхів та способів функціонування на ринку, та збереженню конкурентоспроможності.

На сьогоднішній день у ресторанному господарстві успішно працюють тільки ті підприємства, які вносять зміни в організацію своєї діяльності, вдосконалюють продукцію, її якість і харчову цінність, рівень обслуговування, ведуть боротьбу за залучення нових і утримання постійних споживачів, шукають найбільш перспективні сегменти і намагаються задовольнити потреби споживачів, які постійно зростають [5].

Отже, не зважаючи на те, що заклади ресторанного та готельного господарства, а також туристичні фірми понесли значних трат за роки пандемії, вони все ще мають великі перспективи розвитку на економічному ринку України. Це можна пояснити тим, що сфера гостинності є досить гнучкою та найбільш пристосованою до зовнішніх змін. Незважаючи на несприятливі

зовнішні умови, зростання та розвиток закладів є можливим за умови правильного розподілення бюджету, ресурсів та адаптацією до нових умов функціонування.

Окрім цього, індустрія гостинності вміщує в себе сферу ресторанного, готельного господарств, культурні заходи, транспорт тощо. Це означає, що розвиток кожної з даних сфер окремо, позитивно впливає на інших. Тому підхід до вдосконалення гостинності в Україні має бути комплексним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Г.П. Скляр, Л.В. Дробиш, Л.І. Вишневецька Статистичні показники розвитку сфери туризму в Україні: напрями удосконалення та гармонізація з міжнародними стандартами. Економічний вісник Донбасу .2017. № 2 (48). С. 225. Вилучено з file:///C:/Users/user/Desktop/1719-2546-1-PB.pdf
2. Дишкантюк О.В., Потьомкін Л.М., Власюк К.В. Індустрія гостинності та туризму в умовах covid-19: світова практика та українські реалії. Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 61 С. 12
3. Огуй Світлана Володимирівна Зарубіжний та вітчизняний досвід підготовки фахівців сфери обслуговування. Наукові записки. 2020. Вип. 186С. 215. Вилучено з <https://pednauk.cuspu.edu.ua/index.php/pednauk/article/view/560/502>
4. Морозова О.С., Морозов О.В. Індустрія гостинності: перспективи її розвитку в Україні. Приазовський економічний вісник. Випуск 2(19) 2020, С. 50-58. Вилучено з http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/4048/Морозова_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
5. Гапоненко Г.І, Євтушенко О.В., Шамара І.М., Холодок В.Д., Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм, 2021, С 133. Вилучено з file:///C:/Users/user/Desktop/18353-Текст%20статті-35827-1-10-20220124.pdf

*Кривченко М.В., бакалавр 4 року навчання,
спеціальність – 241 «Готельно-ресторанна справа»
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0001-9538-3419
Науковий керівник:
кандидат технічних наук, доцент,
доцент Завадинська О.Ю.*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Інноваційна діяльність за масштабами прояву може реалізовуватися як на світовому рівні, так і на рівні галузі чи окремо взятого підприємства. До таких підприємств належать об'єкти різної форми власності, різної потужності, що

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

мають майнову відокремленість, організаційну єдність, самостійну майнову відповідальність і виступають суб'єктами всіх наданих їм прав та обов'язків, діючи на основі статуту чи договору [1].

Засоби розміщення здебільшого прагнуть впроваджувати такі нововведення, які забезпечують відносно великі масштаби випуску продукції чи надання послуг і виправдовують необхідні витрати та забезпечують економічне зростання, підсилюють конкурентоспроможність, покращують перспективи. Тому на сьогодні існує тенденція до впровадження на вітчизняних готельних підприємствах інновацій з мінімальним ризиком змін. У зв'язку з цим, першочерговим завданням вищого керівництва засобу розміщення є розроблення концепції світогляду та пріоритетів у сфері інновацій [1].

Розвиток готельно-ресторанної індустрії сьогодні є надзвичайно активним, оскільки конкурентоспроможні засоби розміщення та харчування є одним із важливих чинників стабільного і динамічного збільшення надходження коштів до бюджету, позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях народного господарства, підвищення зайнятості населення, розвитку у ринкових відносинах. Саме готельно-ресторанні підприємства виконують одну з важливих функцій в обслуговуванні: забезпечують туристів житлом, харчуванням та побутовими послугами. Витрати туристів на готельні послуги становлять від 30 до 70% всіх витрат туристів. Окрім того, готельний комфорт є головним пріоритетом туристів[2].

На сучасному етапі розвитку готельне господарство передбачає надання послуг з розміщення, харчування та обслуговування, і низкою різноманітних додаткових послуг, тобто є комплексом заходів щодо задоволення потреб споживачів, забезпечуючи при цьому комфортність перебування гостей.

Головною метою діяльності підприємств готельного господарства є надання бездоганного обслуговування. При цьому як найважливіше завдання розглядають, поряд із прибутком, й інновацію. Для забезпечення його досягнення як основні загальні цілі засобу розміщення виділяють:

- прагнути до досконалості, впроваджуючи новітні технології з надання готельних послуг та ведення готельної діяльності, а також нестандартні підходи для найкращого задоволення потреб споживачів та ефективнішої роботи персоналу;
- створити атмосферу гостинності, орієнтуючись на потреби та комфортність перебування гостей;
- наближати надання послуг та ведення діяльності до міжнародних стандартів;
- дотримуватись оптимального співвідношення «ціна-якість»;
- турбуватись про довкілля та його збереження тощо [3].

Такі цілі підприємства готельного господарства знаходять своє відображення в інноваційній політиці підприємства. Термін «політика» широко застосовується в суспільній та економічній діяльності. У загальному розумінні політика – це сукупність принципів, здійснення яких дозволяє досягти цілей підприємства. Як принципи розуміють початкове положення або основне, непорушне правило діяльності, що встановлює певне розпорядження (порядок

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

дій) або зобов'язує виконати певні умови (рішення). Інноваційна політика засобу розміщення визначає зв'язок між розвитком готельного підприємства та напрямками його інноваційної діяльності.

Як основні принципи для формування інноваційної політики засобу розміщення можуть бути: переважання стратегічної спрямованості, орієнтація на потреби ринку, цілеспрямованість, комплексність, планомірність, інформаційна забезпеченість[1].

Отже, інноваційна політика має формувати умови для створення та збереження тривалих конкурентних переваг підприємства. Це у свою чергу вимагає прогнозування розвитку ринкової ситуації в довгостроковому періоді. Тому інноваційну діяльність доцільно планувати в межах обраної загальної стратегії підприємства, а реалізація інновацій повинна забезпечувати досягнення стратегічних цілей.

Що стосується ресторанного господарства – це основна складова частина індустрії гостинності, яка складається як із потужних підприємств, які випускають різноманітну харчову продукцію, так і невеликих приватних підприємств: ресторанів, кафе, барів.

Підприємство ресторанного господарства – це:

- первинна ланка сфери ресторанного господарства, її самостійний суб'єкт з правом юридичної особи, створений для виробництва, реалізації та організації споживання продукції та організації дозвілля населення;
- організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність.

Ресторанний бізнес є одним із найбільш значущих складників індустрії гостинності. Одним із головних завдань нині залишається аналіз ринку ресторанних послуг та визначення основних тенденцій його розвитку, які дають змогу відкрити підприємцям нові можливості для заснування бізнесу в найбільш затребуваних та перспективних сегментних нішах, що зможе призвести до подальшого розвитку ресторанного бізнесу в Україні. На сучасному етапі ресторанне господарство – багатоаспектне явище, що тісно поєднане з економікою, історією, географією, медициною, культурою, спортом [4].

Сучасна індустрія ресторанного бізнесу постійно розширюється та видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. В якості сфери підприємницької діяльності ресторанне господарство виконує соціальні та економічні функції. Економічні функції сфери ресторанного господарства розглядаються як єдиний комплексний механізм виробництва та обігу продукції, що забезпечує ресторанному бізнесу певні переваги в порівнянні з іншими галузями народного господарства. Перш за все, це перспективна галузь для інвестування капіталу, що гарантує достатньо швидко оберненість вкладених засобів. Прибуток від інвестування складає близько 15-25%, що зацікавлює нових учасників цього ринку і стимулює його поширення.

Якщо простежити динаміку кількості ресторанних закладів різних типів протягом багатьох років, можна зробити наступні висновки:

- перше місце займають заклади швидкого харчування (темпи зростання 326,8%);

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

- на другому місці – ресторани (134,6%);
- на третьому – кафе (121,2%);
- на четвертому – бари (104,9%);
- на п'ятому – їдальні (75,3%).

В даний час зростання спостерігається за закладами середнього цінового сегменту (середній чек становить 100-150 грн. з особи). За дослідженнями фахівців, за 2018 рік частка закладів дешевого сегмента склала близько 30%, а середнього – більше 50% [4].

Основним критерієм вибору закладу споживачами все частіше стає якість кухні, а тенденція «демократизації» призвела до появи ресторанів із красивим інтер'єром, меблями та посудом, але з досить доступними цінами. Найбільш затребуваними є заклади у середньому та низькому ціновому сегменті, які пропонують страви української кухні. Активно розвиваються також заклади з італійською та японською кухнею, кав'ярні, кондитерські, булочні, паби, фаст-фуди і стріт-фуди.

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «некафе» або «*smart cafe*». Вони можуть розташовуватися в центрі міста, або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів – безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і являють собою ресторани підприємства нового формату, які спеціально пристосовані для фрілансерів, стартаперів, IT-підприємців та маркетологів [4]. Також, стала користуватися попитом і знайшла своїх шанувальників в нашій країні тенденція слоу фуд (англ. *slow* – «повільний» і *food* – «їжа» – рух, що протистоїть системі швидкого харчування) та здорової їжі. Цей напрямок в закладах ресторанного господарства базується на повільному вживанні здорової і смачної їжі, а також вихованні почуття естетики смаку у відвідувачів.

Отже, зараз недостатньо просто створити гарний ресторан із пристойною кухнею, потрібно створити індивідуальний продукт чи напій, який можна буде назвати і подати як *hand made*. На ринку ресторанних послуг постійно відбуваються зміни. Це пояснюється тим, що ресторанний бізнес – дуже специфічна сфера діяльності, яка повністю залежить від вражень споживачів. Кожного року в Україні з'являються нові форми та види громадського харчування, від фаст-фудів до високо елітних ресторанів. Але питання розвитку сфери ресторанного господарства, його темпів, та динаміки росту, попиту з боку споживачів в контексті їх уподобань залишаються актуальними. Слід і надалі розвивати та підтримувати ресторанний бізнес як частину індустрії гостинності, що є обличчям країни, тому цей напрям потребує подальших досліджень та розвитку. Перераховані інновації зумовлюють появу нових видів організацій ресторанного господарства, зростання конкуренції між ними, поглинання неконкурентоспроможних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Т.В. Капліна, В.М. Столярчук, А.С. Капліна. Теорія та практика розвитку готельно-ресторанної індустрії. Підприємство готельного господарства як основний суб'єкт реалізації

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

нововведень у галузі: тези доповідей всеукраїнської конференції науково-практичної конференції 21 березня 2018 р. Мукачєво.

2. Л.П. Сідина. Перспективи розвитку готельноресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку. Інвестиції: практика та досвід, 2019 р. 59.

3. Михайлова О.П., Брінь П.В. Основні проблеми отельного бізнесу в Україні. Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. 2012. 58 (964). 101–106.

4. Серветна К.В. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (м. Умань, 30-31.10.2019 р.). Умань: Візаві, 2019. 50-52.

*Колтун О.В., доцент, кандидат географічних наук,
доцент кафедри геоморфології і палеогеографії,
ORCID ID: 0000-0001-6269-8983*

*Макоїда О.В., студент,
кафедра готельно-ресторанної справи
та харчових технологій,*

*Стебівка А.І., студент,
кафедра готельно-ресторанної справи
та харчових технологій,*

*Ляшовський М.В., студент,
кафедра готельно-ресторанної справи
та харчових технологій,*

*Сподарик Д.І., студент,
кафедра готельно-ресторанної справи
та харчових технологій,*

*Львівський національний університет
імені Івана Франка,
Львів, Україна*

ДОСТУПНІСТЬ КАФЕ І РЕСТОРАНІВ НА ПЛОЦІ РИНОК У ЛЬВОВІ ДЛЯ ВІДВІДУВАНЬ З ТВАРИНАМИ У ЗИМОВИЙ СЕЗОН

Нещодавно весь світ став свідком не лише небаченого героїзму українського народу у боротьбі за свою свободу проти російських окупантів, але й великої прихильності українців до домашніх улюбленців, бо люди рятували і рятують тварин за будь-яких умов [3]. Останнє ще раз довело актуальність нашої теми – доступність закладів харчування тепер уже тилового Львова для відвідувань з тваринами.

Перша частина дослідження проводилася 15-18 вересня 2021 року [1] і стосувалася, попри номінальну осінь, літнього туристичного сезону 2021 року, який, всупереч ковідним обмеженням, був для Львова фінансово успішним та за деякими показниками перевершив доковідний 2019 рік [2].

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Друга частина дослідження мала на меті встановити особливості зимового сезону у порівнянні з літнім. Збір матеріалу пройшов 16-17 лютого 2022 року. Методика дослідження у вересні 2021 року і лютому 2022 року була ідентичною [1]: до працівників чи працівниць обраних закладів (24 заклади у вересні, 10 – у лютому) зверталися зі стандартним набором запитань. Головним було, чи пускають до закладу з тваринами, а варіантів відповідей передбачено три: 1) відмова спілкуватися; 2) так, пускають; 3) ні, не пускають. При відповіді “так” визнавали додаткову інформацію: пускають всюди чи тільки на тераси або певні поверхи; чи є спеціальне меню для тварин або чи дають воду; чи є обмеження для тварин за розміром; наскільки часто бувають відвідувачі/-ки з тваринами; чи приходили з екзотичними тваринами (відповіді на два останні додаткові запитання для даної статті не опрацьовувалися). Також стандартний бланк опитування містив інформацію про те, чи є відкриті площі (тераси, балкони тощо) у закладі, чи тільки закриті приміщення, чи поєднання закритих і відкритих територій.



Рис. 1. Ресторани і кафе на площі Ринок у Львові:

“Театр пива “Правда” (вгорі зліва – у вересні 2021 р., по центру – у лютому 2022 р.), зачинене у лютому 2022 р. “Біля Діани на Ринку” (вгорі справа), ковзанка замість “Веранди”, теж у лютому 2022 р.
(світлини О. Макоїди, О. Колтун, М. Ляшовського).



*Рис. 2. Чотирилапий відвідувач “Світу кави”, лютий 2022 р.
(світлина А. Стебівки).*

Під час літнього туристичного сезону 2021 року доступність досліджених 24 кафе і ресторанів на площі Ринок у Львові для відвідувань з тваринами становила 88 % (21 заклад), причому десять закладів (42 % від кількості досліджених) не висували жодних додаткових обмежень ані щодо розміру тварин, ані щодо розташування лише на відкритих терасах. Саме для цих десяти закладів і було проведене дослідження у зимовому туристичному сезоні 2021-2022 років, який проходив усе ще з ковідними обмеженнями та в передчутті війни, яке теж розвитку бізнесу загалом і сфері гостинності зокрема не сприяє.

До досліджених узимку закладів увійшли “Ратуша”, “Гранд кафе Леополіс” (звертаємо увагу, тут і далі ми використали транслітерацію кирилицею для назв латинкою), “Біля Діани на Ринку”, “Веранда”, “Світ кави”, “Театр пива “Правда”, “Базилік”, “№44”, “5-е підземелля”, “Італійський дворик”, частина з них зображені на рис. 1.

З’ясувалося, що станом на 16-17 лютого 2022 р. чотири заклади взагалі не працювали (“Біля Діани на Ринку”, “Веранда”, “Італійський дворик”, “Ратуша”), що й не дивно, бо усі, крім “Ратуші”, мали виключно відкриті майданчики. На місці “Веранди” вже не один рік взимку працює ковзанка, ще чотири заклади – “Гранд кафе Леополіс”, “Світ кави”, “Театр пива “Правда”, “Базилік” – прибрали відкриті тераси (див. рис. 1), а “№44” перейшов у вечірній формат роботи, тому для відвідувань до 18:00, як це було у літньому сезоні, тепер недоступний. З п’яти закладів, які працювали у лютому в денний час, лише один – “Театр пива “Правда” – ввів обмеження на розмір для тварин.

Таким чином, з десяти досліджених 17-18 лютого 2022 року кафе і ресторанів на площі Ринок у Львові можна без застережень приходити з тваринами до

чотирьох – “Гранд кафе Леополіс”, “Світу кави” (рис. 2), “Базиліка”, “5-го підземелля”, що більш ніж удвічі менше кількості повністю доступних закладів у вересні 2021 року (чотири проти десяти). Хоча цей результат очікуваний і передбачений нами у [1], зважаючи на закриття під час зимового сезону тих кафе і ресторанів, які мали тільки відкриті площадки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колтун О.В., Сподарик Д.І., Макоїда О.В., Федоришин С.А., Кісіль Ц.В., Кміть Р.А., Ляшовський М.В. Доступність кафе і ресторанів на площі ринок у Львові для відвідувачів/-ок з тваринами. *Шості Сумські наукові географічні читання*: зб. матеріалів Всеукраїнської наукової конференції (Суми, 15-17 жовтня 2021 р.) / СумДПУ імені А. С.Макаренка, Сумський відділ Українського географічного товариства; [упорядник Корнус А. О.]. Суми, 2021. 200-203.
2. Як змінився туристичний Львів в 2021 році у цифрах. Пресслужба ЛМР: веб-сайт. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/290625-yak-zminyvsia-turystychnyi-lviv-v-2021-rotsi-u-tsyfrakh> (дата звернення: 22.02.2022).
3. Як українці рятують домашніх тварин від війни (фотогалерея). DW: веб-сайт. URL: <https://www.dw.com/uk/yak-ukraintsi-riatuiut-domashnikh-tvaryn-vid-viiny-fotohalereia/a-61179692> (дата звернення: 18.03.2022).

*Кумейко О.В., бакалавр 4 року навчання,
спеціальність – 241 «Готельно-ресторанна справа»,
Київський національний університет культури і мистецтв
Київ, Україна*

ORCID ID: 0000-0001-9528-3419

Науковий керівник:
*кандидат технічних наук, доцент,
доцент Завадинська О.Ю.*

АНАЛІЗ СИСТЕМИ ЯКІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Однією з головних проблем українських закладів готельно-ресторанного господарства є створення системи якісного обслуговування, що дає змогу забезпечити надання конкурентоздатних послуг. Якість є важливим інструментом у боротьбі за ринки просування та продажу послуг. Лише якісні послуги відкривають експортний шлях на платоспроможні західні ринки.

Найсуттєвішою проблемою закладів готельно-ресторанного бізнесу на території України є створення такої системи обслуговування, яка дасть змогу забезпечити надання якісних послуг.

Міжнародний практичний досвід засвідчує, що успішну діяльність підприємства забезпечує впровадження системи управління якістю, яка являється ефективним інструментом, який дає змогу здійснювати управління якістю на всіх етапах створення та надання послуг, в нашому випадку, в закладах

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

готельно-ресторанного господарства. Ще одним досить дієвим інструментом управління в харчовій промисловості є Система Управління Безпечністю Харчових Продуктів (англ. НАССР), яка переважно функціонує самостійно, але й може бути складовою частиною системи управління якістю [1].

В Україні оцінка та контроль якості послуг закладів готельно-ресторанного господарства виконують за допомогою таких методів: [2]

- вимірювальні (аналітичний: фізико-хімічний, мікробіологічний, медико-біологічний),
- експертні (органолептичний),
- соціологічні методи.

Основними методами оцінки якості харчової продукції є:

- диференційний,
- комплексний,
- змішаний,
- статистичний.

Показники якості визначають за допомогою таких методів, як:

- реєстраційний,
- розрахунковий,
- вимірювальний,
- органолептичний,
- соціологічний,
- експертний.

Забезпечення якісного надання послуг закладами готельно-ресторанного господарства залежить від ступеня виконання та дотримання певних вимог, а їх поліпшення – від виявлення додаткових вимог, які висувуються споживачами, до якості послуг. Якщо врахувати сьогоденні умови діяльності закладів готельно-ресторанного господарства, то визначення та виконання додаткових вимог є необхідними заходами поліпшення якості послуг, задоволеності споживачів та підвищенні конкурентоспроможності [3].

Під час проведення дослідження методів оцінки продукції та послуг в закладах готельно-ресторанного господарства, було визначено низку особливостей та потребу в розробці спеціального методу з досить простим алгоритмом виконання, який буде доступним для частого застосування в закладах. Метою такого методу є одержання об'єктивних результатів оцінювання якості наданих послуг. Оцінка якості об'єктів служить основою проведення стандартизації, сертифікації та визначення оптимальних параметрів. Для формулювання конкретних властивостей, оцінка продукції та послуг повинна проводитися найбільш об'єктивними методами, які передбачають застосування засобів вимірювальної техніки. Але послугам властиві здебільшого якісні характеристики, які стосуються їх здатності задовольняти передбачувані потреби [4].

Найбільш поширеним методом одержання інформації від споживачів про якість послуг та інші особливості предметів є соціологічний, а саме опитування, анкетування і тестування. Найпростішим у цьому випадку буде анкетування

потенційних споживачів послуг. Це дасть змогу визначити важливість кожного показника для даної групи респондентів [5].

Оцінка якості послуг та формування рекомендацій є кінцевим етапом процесу оцінювання, який передбачає обчислення загального показника якості послуг закладу. Оцінку якості послуг проводять із певною метою, у більшості випадків це роблять для визначення досягнутого рівня якості послуг, прогнозування конкурентоспроможності, встановлення альтернативних шляхів поліпшення якості. З огляду на результати оцінювання якості наданих послуг, завданням подальших досліджень є поліпшення рівня якості культури обслуговування, що є найбільш впливовим одиничним показником на рівень якості послуг ресторанів. Позитивне вирішення цього завдання сприятиме розширенню бази лояльних клієнтів та формуванню сприятливого іміджу закладу, що в підсумку підвищить фінансовий показник його діяльності. У процесі планування поліпшення якості мають бути сформовані та враховані базові показники, що виражатимуть об'єктивні особливості послуг і є важливим доповненням регламентованих вимог.

Враховуючи особливості діяльності закладів ресторанного господарства різних типів та класів, для виконання необхідних функцій контролю можна застосовувати відповідні види контролю, які можна класифікувати за етапом їх виконання та за напрямом – технічно-технологічним, санітарно-бактеріологічним, екологічним, безпеки та метрологічним.

Отже, враховуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що запровадження внутрішньої системи контролю у закладах готельно-ресторанного господарства дасть змогу супроводжувати діяльність закладу необхідними спостереженнями і вимірюваннями, на основі яких буде здійснюватись контроль забезпечення якості виробництва продукції та надання послуг. Також це поліпшить виконання вимог стандартів, норм і правил, які висуваються до закладів ресторанного господарства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипов В.В. Організація ресторанного господарства : [навч. посіб.]. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 167–170.
2. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування в підприємствах ресторанного господарства : [підручник.] Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 190–200.
3. Фейгенбаум А. Контроль качества продукции : [навч. посіб.]. – Москва: Економіка, 1986. 186.
4. Куць В.Р. Методи оцінки рівня якості продукції. Вимірювальна техніка та метрологія. 2000. 56. 130–133.
5. Доманцевич Р.І. Основи стандартизації, метрології та управління якістю. Київ: Укоопосвіта. 2000. 219.

*Неїленко С.М., кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
ORCID ID: 0000-0002-7282-2682*

*Зараховський О.Є., кандидат культурології, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
ORCID ID: 0000-0003-4263-7870*

*Колєсова Д.О., студентка 4 курсу,
кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університету
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ РОБОТІВ-ОФІЦІАНТІВ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

На сьогоднішній день економіку жодної розвиненої країни не можна уявити без інноваційних процесів. Особливо важливою тема нових технологій є для України, де тільки набирає темп інтенсивний тип розвитку економіки. Інновації характерні для різних галузей людської діяльності, і мають свої особливості в кожній з них. Це стосується і туристського бізнесу, який відноситься до соціальної сфери. Перспективність вкладень в галузь туризму постійно зростає, відповідно збільшуючи кількість прогресивних досліджень в області поліпшення якості надання готельних послуг. Основна ланка індустрії гостинності – організація, яка займається виробництвом готельних послуг. Підприємці вносять нововведення в систему бізнесу, тим самим сприяючи змінам його форм.

Інновації є дуже важливою частиною готельного бізнесу. Туризм постійно розвивається, незважаючи на різні перешкоди політичного, економічного і соціального характеру [1, с. 124]. Готельний бізнес у багатьох випадках є експериментатором в освоєнні та впровадженні сучасних передових технологій, безперервно змінює форми і способи пропозиції і надання послуг, відкриває і освоює нові можливості.

Готельний бізнес не тільки опосередковано пов'язаний із іншими галузями економіки, а й активно впливає на їх розвиток. Туризм є і соціальним явищем, оскільки відображає поліпшення якості життя людей, їх прагнення до пізнання історичної та культурної спадщини країн і народів, збереження навколишнього середовища.

У готельний бізнес щодня впроваджуються інновації найрізноманітнішого спрямування під впливом, як науково-технічного прогресу, так і інтелектуального розвитку людства. Інновації в цій сфері іноді виникають під впливом подій в суспільстві. Тому вивчення інноваційних процесів, причин появи нововведень, розробка методів їх впровадження становить значний і практичний науковий

інтерес. Багато вже існуючих нових технологій з упевненістю можна назвати майбутнім індустрії гостинності.

Підвищення рівня автоматизованості у готелі збільшує кількість вільного часу для співробітників, що дозволяє їм більш ретельно виконувати свої обов'язки, зосереджуючи увагу на декількох основних операційних задачах. А також, автоматизація обслуговування дозволить зменшити вірогідність появи помилок при реєстрації гостей, або ж під час його обслуговування.

Оскільки автоматизація дозволяє уникати помилок внаслідок людського фактору, що є безперечною перевагою. Більшість прогресивних підприємств готельно-ресторанного бізнесу намагаються вводити інновації у свої готелі та ресторани, що на нашу думку, пов'язано із бажанням бути більш технологічним готелем чи рестораном, у порівнянні із іншими, тобто із бажанням займати провідне місце на ринку.

Для виокремлення поняття роботу, необхідно виділити його основні характеристики. Можна виділити такі обов'язкові компоненти змісту поняття робот:

- електромеханічний пристрій;
- програмований;
- автономний або керований;
- взаємодіє із навколишнім середовищем;
- має два або більше ступені захисту;
- може бути мобільним [2, с. 52].

Робот – автоматичний пристрій, призначений для здійснення різноманітних механічних операцій, що діє за задалегідь закладеною програмою. Із роботами також часто пов'язують штучний інтелект. З розвитком ресторанного бізнесу конкуренція призводить до необхідності ефективно та раціонально використовувати наявні ресурси. Таким чином, рівень конкурентоспроможності ресторану на сьогоднішній день базується на успішності його автоматизації. На сьогоднішній день автоматизація життєдіяльності людства досягла такого рівня, що технічні об'єкти виконують не тільки роль обробки матеріальних предметів, але знаходять застосування в плануванні та обслуговуванні. Людиноподібні роботи можуть виконувати функції офіціанта, кухаря, секретаря, тобто знаходити застосування у всіх сферах людської діяльності. Робот-офіціант – це окремий випадок персонального робота. Робот, оснащений штучним інтелектом, навчається потрібним операціям, щоб надалі навчитися їх відтворювати. Так, до прикладу, у великих містах Китаю можна зустріти роботів-поліцейських, які стежать за порядком, а в багатьох ресторанах – роботів-офіціантів та кухарів [3]. Але навіть там роботів-офіціантів все ще супроводжують справжні офіціанти, електрики, механіки та інший персонал, який задіяний в обслуговуванні. Офіціанти їх супроводжують, тому що робот може тільки подавати їжу, але ніяк не класти її на стіл відвідувача, а механіки та електрики – тому що ці роботи ламаються досить часто.

Отже, зауважимо, що роботи-офіціанти недостатньо функціональні, а також не у повному обсязі вирішено фундаментальні наукові проблеми інтелектуальної обробки неструктурованих даних та прийняття рішень в умовах

реального середовища. Темпи застосування робототехнічних систем і технологій у галузі, зорієнтовані використання ручної праці, в умовах реального середовища, залишаються невисокими, оскільки економічна ефективність застосування роботів-офіціантів поки що залишається низькою. Наразі роботизація роботів-офіціантів на основі машинного навчання справляється з нерозв'язаними раніше завданнями (основа яких – овізуальне та слухове розпізнавання, складна моторика).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кошшої Ю. С. Інноваційні технології в туризмі як умова підвищення конкурентоспроможності кадрів. *Актуальні проблеми наукового й освітнього простору в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, 14-15 травня 2015 р., Мукачево*. Том 1. Ред.кол.: Щербан Т.Д. (гол. ред.) та ін. Мукачево: Вид-во «Карпатська вежа». 2015. 390 с.
2. Мехатронні системи: інновації та інжиніринг: тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., 10 жовт. 2019 / Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. Київ. КНУТД. 2019. 172 с.
3. Роботи-офіціанти обслуговуватимуть клієнтів ресторану у Нідерландах. Вилучено з <https://ua.korrespondent.net/business/4235325-roboty-ofitsianty-obsluhovuvatymut-kliientiv-restoranu-u-niderlandakh>

***Онищук Н.В.**, доцент, кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
Вінниця, Україна
ORCID: 0000-0002-1635-0801*

ЕКО-ТРЕНД В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ: ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ

Останніми роками у багатьох розвинених країнах світу все більше схиляються до впровадження екологічних готелів, що є системою комфортного життя в гармонії з навколишнім природним світом. Це новий погляд на розвиток готельного господарства, який дозволяє не тільки дбати про природу, а й знизити витрати виробництва.

Сучасні напрями розвитку сфери гостинності вивчали такі вітчизняні та закордонні автори, як: А.О. Давидова, В.М. Зайцева, О.О. Лупич, Г.В. Довгаль, М.П.Мальська, Saultana Tania Kapiki, R.Srinivasa Rao, Dejan Djordjevic та інші. Серед вітчизняних науковців: С.М. Журавльова, О.М. Данілова та інші.

Однією з прагнень інновації розвитку готельного господарства в Україні, і в усьому світі є орієнтування на екологічність. З кожним днем набуває популярність рух за охорону навколишнього середовища. Дбаючи про екологічне життя на планеті, люди почали змінювати свої звички й уподобання. Багато готелів теж зацікавлені залучитися в цей процес і намагаються відповідати поняттю «еко-готель» [2].

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Еко-готель – заклад гостинності, який працює за правилом гармонії з природою, не забруднюючи та пілкуючись про навколишнє середовище. Запровадження в готелі інноваційних екологічних технологій має зберегти час, гроші та енергію. Відповідно, що шлях до них лежить через використання природної енергії.

Основні ознаки, які відповідають екологічності підприємства готельного господарства, є такі:

- використання води, енергії;
- використання нетоксичних засобів;
- заборона паління на території готельного підприємства;
- експлуатація еко-автомобілів для потреб гостей готелю;
- впровадження, вирощування власних продуктів для харчування відвідувачів;
- енергозбереження;
- використання сонячних батарей [5].

За кордоном велика кількість готелів запроваджують екологічну активність, розробляючи різні інноваційні проекти економії ресурсів та збереження довкілля. Перший екологічний готель відкрився у Мілані. Це чотирьохзірковий готель «Hotel Scala», який розташований у замку, що був побудований у кінці XIX століття. У готелі практикується спеціальна система відновлення енергії з використанням відновлювальних джерел. Так, готель не використовує паливо і тому не викидає в атмосферу вуглець, який забруднює атмосферу [1].

Обов'язковою умовою для присвоєння готелю статусу «екологічний» є сертифікація готелю, на території якої він знаходиться. Україна поступово крокує на шляху пристосовування системи технічного регулювання до вимог ЄС, де державні обов'язкові вимоги поєднуються з добровільними сертифікаційними системами, що відповідають єдиним вимогам міжнародних та європейських стандартів.

Екологічна сертифікація – це система еко-маркування для закладів готельного господарства, шляхом зменшення тиску на природне середовище від використання туристичних об'єктів, розповсюдження та стимулювання розвитку корисних ініціатив і екологічних методів управління туристичною індустрією.

В останні роки відбулися серйозні поштовхи в сфері екологічної сертифікації підприємств готельного господарства України.

Таблиця 1

Готелі України, які отримали сертифікат Green Key

Місто	Підприємство готельного господарства
Київ	Radisson Blu Hotel; Maison Blanche; Maison Blanche (Mytnitsa); Rus Accord Hotel; Баккара Арт-готель
Миколаїв	Reikartz Рівер Миколаїв
Львів	Reikartz Dworzec Lviv; Reikartz Medievale Lviv; Дністер Прем'єр Готель
Дніпропетровськ	Reikartz Дніпропетровськ
Запоріжжя	Reikartz Запоріжжя
Харків	Reikartz Харків

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

На готельний ринок вийшла міжнародна програма екологічної сертифікації готелів та курортів Green Key («Зелений Ключ»), яка є одним із 5 проектів міжнародної недержавної незалежної організації Foundation for Environmental Education (Міжнародної Організації з екологічної освіти), головний офіс якої знаходиться в Данії, м. Копенгаген.

Проаналізувавши таб.1, ми можемо побачити, що більшість готелів в Україні належать українській мережі REIKARTZ HOTEL GROUP. Отже, ця готельна мережа активно веде бізнес в еко-сфері та розвивається.

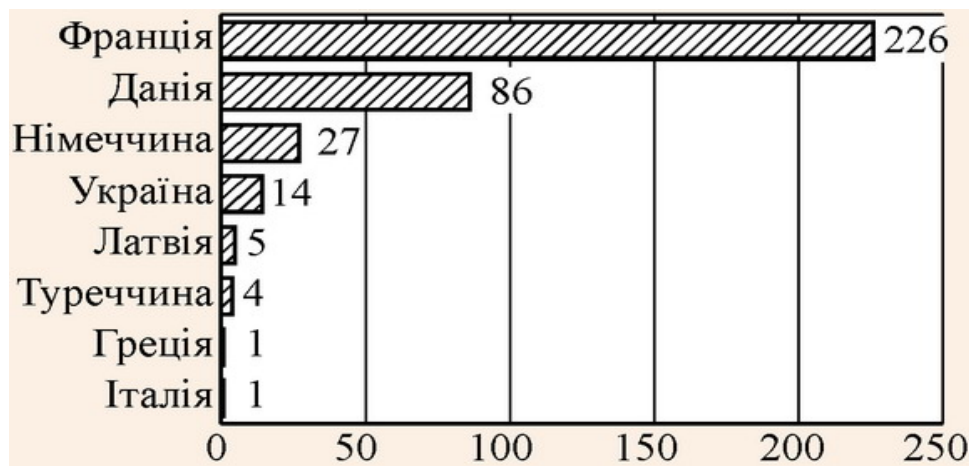


Рис. 1. Кількість сертифікованих готелів програмою Green Key у світі

З рис.1. ми можемо побачити кількість сертифікованих готелів у світі, та можемо зауважити, що найбільше сертифікованих готелів знаходяться у Франції – 226; друге місце посідає Данія – 86; третє місце у Німеччини – 27. Україна займає четверте місце за кількістю еко-готелів, випереджаючи Латвію, Туреччину, Грецію та Італію.

Для отримання маркування «Green Key» всі готелі проходять відбір по понад сімдесяти важливим критеріям в сфері екологічної перевірки, кадрової політики, адміністрування, інформування гостей закладу, водопостачання, відходів та енергозбереження. Крім того, є критерії щодо освітлення, вентиляції, прибирання. В Україні знаком «Green Key» відзначені сім готелів: Один в Івано-Франківській області (Radisson Blu Resort, Буковель), Один в Васильківському районі Київської області (Maison Blanche, с. Митниця) та п'ять в м. Київ (Ecohouse Hotel Galera, Park Inn by Radisson Kyiv, Troyitska Radisson Blu Hotel, Radisson Blu Hotel Podil та InterCo) [3].

Щоб втілити програму по створенню екологічного готельного продукту необхідно розробити стратегію поступового зменшення шкідливої дії підприємства на довкілля. Така стратегія повинна передбачити ряд екологічних заходів, які направлені на зміну технологічного процесу надання готельної послуги та функціонування певних структур готельного підприємства.

Структурна схема створення екологічного готельного продукту, де зазначено, яким чином мають бути змінені елементи виробничого процесу, з метою надання готелю статусу «зелений» («еко»). ntinental) наведена у рис. 2 [4].



Рис. 2. Структурна схема складових елементів виробничого процесу під час впровадження екологічних інновацій в готельне підприємство

Таке екологічне впровадження є економічно ефективним, оскільки має ряд конкурентних переваг, а саме: економія комунальних ресурсів (електроенергії, теплової енергії, природного газу, водних ресурсів, тощо); розширення контингенту споживачів готельного продукту.

На основі проведеного дослідження встановлено, що в усьому світі спостерігається прагнення до збереження довкілля, зростанням попиту туристів на екологічно безпечні послуги і товари. Готельне господарство розпочало активний розвиток, запроваджуючи альтернативні засоби збереження природних ресурсів. Така сама тенденція спостерігається і в Україні, проте має слабкий розвиток, що пов'язано, в більшій мірі з економічними проблемами та нестачею фінансування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 25.03.2022).
2. Асоціація малих готелів та апартаментів України: веб-сайт. Вилучено з <http://www.smallhotels.com.ua/> (дата звернення 25.03.2022).
3. Офіційний сайт міжнародної організації «Green key»: веб-сайт. Вилучено з <https://www.greenkey.global/> (дата звернення 25.03.2022).
4. Офіційний сайт Міжнародної організації з питань продовольства та сільського господарства при ООН: веб-сайт. Вилучено з <http://www.fao.org/save-food/en/> (дата звернення 25.03.2022).
5. Кравченко А.І. Особливості організації обслуговування в еко-готелях. Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку: матер. Міжнар. наук.-практ. конф, 25-27 березня 2015 р. К.: Вид-во НУХТ, 2015. 212-213.

*Пересічна С.М., кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID: 0000-0003-2023-558X*

*Палко О.Ф., магістрантка 1 року навчання,
спеціальність – 241 «Готельно-ресторанна справа»,
Київський університет культури,
Київ, Україна*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УГОРЩИНІ

Готельно-ресторанне господарство є складовою частиною рекреаційно-туристичної галузі Угорщини.

Рекреаційні ресурси можна використовувати з метою відпочинку та оздоровлення. Їх споживачами є не тільки туристи, а й місцеве населення. У структурі рекреаційних ресурсів території Угорщини чітко виділяються природні та соціально-економічні. Для кращого використання рекреаційних ресурсів необхідно мати розвинену інфраструктуру, одними зі складових якої є заклади розміщення та харчування – підприємства готельного господарства.

Дослідження готельно-ресторанного господарства в Угорщині є актуальним, оскільки наявність існуючої мережі готелів на певній території є важливим фактором, необхідним для удосконалення організації та функціонування рекреаційної сфери. Сучасний стан готельного господарства проаналізували з огляду його просторового розміщення, враховуючи типи підприємств та ряд інших факторів.

Готелі, як і розважальні заклади та заклади для відпочинку, напряму залежать від їх місцезнаходження та інфраструктури. При відкритті нового готелю надзвичайно важливим є правильно дослідити ринок закладів готельно-ресторанного господарства. Адже неправильний аналіз вихідних даних на етапі проектування нового готелю може призвести не тільки до збитків, але і до повного банкрутства. Саме тому, це є чи не найважливішим фактором, який визначає подальшу успішність роботи закладу. Межею «виживання» готелю вважається 40% його завантаженості [1, с. 122].

Європейські країни, зокрема Угорщина, для того, щоб уникнути ризиків, проводить аналіз не ринку підприємств готельного господарства, а конкретного закладу. Це може бути, наприклад, аквапарк, термальні озера, соляні печери, зоопарки, полонини та навіть палаци. Аналізуються найвідвідуваніші місця країни, які вже зарекомендували себе, як ті, що завжди переповнені туристами та відвідувачами. Біля таких місць і з'являються нові готелі. Запроектування їх здійснюється шляхом безпосереднього їх з'єднання із вже існуючими туристичними родзинками.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Так до прикладу, у м. Ніредьгаза, що знаходиться на східній частині Угорщини, у 2019 році був відкритий новий чотиризірковий готель «Хунгуест Готел Шошто», який через критий міст з'єднався з великим аквапарком «Акваріус», що надає послуги з бальнеотерапії. Керівництво мережі готелів «Хунгуест Готел» заключила договір із власником аквапарку про співпрацю. Таким чином гості готелю вільно та без труднощів можуть користуватись послугами бальнеологічного центру і комплексом басейнів.

Залежно від часу роботи басейнів, гості можуть користуватися послугами аквапарку, як базовими послугами готелю [2]. При бронюванні номера в готелі, гостям автоматично включається в ціну номера вартість користування басейнами. Ця сума є обов'язковою до сплати, незалежно від того, скористається гість цими послугами чи ні.

У готелі «Хунгуест Готел Шошто» працює оздоровчий спа-центр із сауною й гідромасажною ванною. Готель пристосований для людей з обмеженими фізичними можливостями.

Кількість номерів в готелі – 123, в тому числі 3 номери – для гостей із домашніми тваринами, паркування – на 150 місць. Безкоштовно надається дитяча ігрова кімната та ігровий майданчик за умови, що діти будуть перебувати під наглядом дорослих. В околицях міста можна зайнятися пішим туризмом і велоспортом. Гостям пропонують послуги прокату велосипедів.

Готель є також ідеальним місцем і для учасників ділового туризму. Конференц-зал при готелі, що розділяється на секції, вміщує до 200 осіб, що забезпечує комфортне та елегантне середовище для ділових зустрічей, переговорів та тренінгів. Такий вид співпраці вигідний кожній стороні. Готель отримує рекламу за рахунок аквапарку, таким чином відпадає потреба у введенні великої маркетингової кампанії, а відсутність ризиків та заповненість готелю, в цьому випадку, гарантована. Навіть за останні роки, які не були сприятливими для туристичної галузі, в не карантинний період, готель був завантажений на 40-60% в робочі дні, а у вихідні дні та літній період – на 90-95%.

Мережа «Хунгуест Готел» нараховує 27 подібних готелів збудованих на територіях або безпосередньо біля вже існуючих «туристичних родзинок». Більшість із них запроектовано біля аквапарків, СПА чи лікувальних центрів з термальними водами та з'єднані критим коридором.

Так наприклад, місто Тапольця, відоме в Угорщині своєю лікувальною печерою, і через це тут було запроектовано готель «Хунгуест Готел Пеліон» в самому центрі міста над печерами з підземним озером по середині 4-х гектарного парку [3]. Відвідування печери входить в ціну проживання. Гості готелю можуть спуститися до печери по ліфту не виходячи із будівлі. Головний профіль готелю: велнес, терапія.

У парку готель має своє термальне джерело-колодязь, яке забезпечує водою всі басейни готелю.

Кількість номерів в готелі – 228. З них: 4 апартаменти люкс (з джакузі та двома балконами), 8 апартаментів з комфортною вітальною та спальною, 4 номери для інвалідів, 17 номерів для людей, які страждають алергією та

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

астмою, 10 номерів – з додатковим ліжком. Кожне приміщення у готелі є кондиціонованим.

У проживання включений: сніданок і вечеря (шведський стіл: з широким вибором страв європейської та національної угорської кухні), відвідування печери та термальних джерел, басейнів, сауни, дитячого садочку, безкоштовна парковка.

У 2019 році в Угорщині почав діяти готель «Пангеа». Особливістю готелю «Пангеа» є те, що він збудований на території зоопарку в м. Ніредьгаза, відвідування якого входить у вартість номеру. Готель «Пангеа» запрошує гостей до неймовірної історико-географічної подорожі. Готель Ніредьгазького зоопарку, що знаходиться у дубовому лісі площею 35 гектарів, пропонує багато задоволень тим, хто бажає відпочити, оскільки у добовому лісі звірі розміщені і показані по континентам для того, щоб ті, хто ввійде до зоопарку, мав нагоду протягом одного дня помандрувати навколо Землі, спостерігаючи різноманітність флори та фауни різних куточків світу. У 2021 році зоопарк в третій раз зайняв перше місце серед кращих зоопарків Європи.

Усі 38 номерів, де проживають відпочиваючі, натхненні світом тварин. Проживаючи у готелі гості можуть отримати неймовірне враження від того, що прокидаються по сусідству з жирафами, акулами, білими тиграми та іншими 5000 звірами!

Беручи до уваги потреби багатодітних сімей, більшість двомісних номерів можна поєднати і перетворити на сімейні [4].

В готелях «Пангеа», «Хунгуст Готел Шошто», «Хунгуст Готел Пеліон» пропонують також спа-послуги, що надаються на підставі направлення на процедури, виданого бальнеологом або лікарем: грязьове лікування, газована ванна, лікувальний медичний масаж, підводний струменевий масаж, підводна групова лікувальна гімнастика, суха індивідуальна (групова) лікувальна гімнастика, лікувальна гімнастика маккензі, магнітотерапія, лазерна терапія, кріотерапія, механотерапія, ударно-хвильова терапія та інші.

Крім того, кожен готель нараховує один або декілька конференц-залів. Таким чином в не сезонні періоди готелі функціонують, як готелі ділового призначення.

Дослідження готельно-ресторанного господарства рекреаційних регіонів Угорщини мало на меті показати територіальні відмінності у розміщенні та рівні розвитку підприємств готельного господарства країни. А наявність існуючої мережі закладів готельного господарства на певній території є важливим фактором, необхідним для визначення шляхів подальшого розвитку, удосконалення організації та їх функціонування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Овчаренко Л. В., Овчаренко А. В. Развитие гостиничного бизнеса: современные мировые тенденции. *Мир человека*. 2009. Т 9. № 1. С. 120-126.
2. Хунгуст Готел Шошто. Вилучено з https://www.hunguesthotels.hu/ru/hotel/nyiregyhaza/hunguest_hotel_sosto/ (дата звернення 17.03.2022).

3. Хунгуест Готел Пеліон. Вилучено з https://www.hunguesthotels.hu/ru/hotel/tapolca/hunguest_hotel_pelion/mekka_dlya_astmatikov/ (дата звернення 1.02.2022).

4. Про нас. Вилучено з: <https://www.pangeahotel.hu/ua> (дата звернення 6.04.2022).

*Полінкевич О.М., доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Луцького національного технічного університету,
Луцьк, Україна
ORCID ID: 0000-0001-6924-7296*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності перебуває в умовах жорсткої конкурентної боротьби за кожного клієнта. Вона змушена реагувати на виклики зовнішнього середовища. Україна перебуває в умовах нестабільного політико-економічного середовища. Нестабільність поглиблюється пандемією COVID-19, кризами та військовими діями на території країни. На готельний бізнес припадає 6% світового внутрішнього валового продукту і близько 5% всіх податкових надходжень у світі [5, с. 190].

Проблематикою вивчення сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності займалися дослідники: Рибальченко Н. П. [1], Намлієва Н. В. [1], Гарбар Г. А. [1], Камінські Р. [3], Ліпич Л. Г. [3], Довгаль Г. В. [5], Коркуна О. [6], Мичуда М. [6]. Полінкевич О. М. визначала тенденції просування інноваційних послуг, маркетингові стратегії, визначали роль міленіалів у розвитку індустрії гостинності [2; 4]. Через вплив на індустрію гостинності зовнішнього середовища виникають нові сучасні тенденції розвитку, які потребують поглиблення та дослідження.

Метою роботи є вивчення сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності з урахуванням кризисів, пандемій та військових дій.

Ринок готельної індустрії представлений різноманіттям засобів і форм розміщення, які здатні задовольнити найвимогливіших споживачів, враховуючи їхні потреби й можливості: готелі, міжнародні ланцюги, мотелі, відомчі готелі, пансіонати, санаторії, клубні номери, бутік в готелі, пляжні готелі, гостьові будинки, міні готелі, хостели, туристичні табори, ботели, флотелі, бунгало, кемпінги, туристичні бази, приватні будинки і котеджі та багато інших. В ресторанному господарстві зустрічаються: кафе, бари, ресторани, їдальні, фастфуди, кейтерінг, їжа на винос, ресторани на воді, ресторани на свіжому повітрі тощо.

Індустрія гостинності приваблює підприємців з багатьох причин [5, с. 191]:

- можливістю ефективно працювати в кризових економічних умовах;
- незначними початковими інвестиціями;
- швидка максимізація прибутку при економічному зростанні;
- нарощенням попиту на туристські та готельно-ресторанні послуги;

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

- високою рентабельністю та низьким терміном окупності підприємств;
- проведенням світових та міжнародних заходів (різні змагання спортивного, музичного, наукового і економічного характеру).

Тому все частіше виникають нові форми обслуговування та діяльності, які є інноваційними. До таких форм обслуговування належать: блокчейн, штучний інтелект, аналіз речових скриптів, аналіз касових операцій, голосові помічники, хмарні технології, аутсорсинг послуг, біометрія, рекламні технології, технології додаткової реальності, SaaS [1].

У ресторанному бізнесі через пандемію COVID-19 почали активно використовуватися QR-коди, які зустрічаються у меню. Також закованою є історія закладу, походження, дизайн інтер'єру, картини, склад кожної страви, акції, лотереї, розіграші, проводити опитування та отримувати відгуки від клієнтів, системи бронювання.

У готельному бізнесі з'являються нестандартні рішення: готелі з дельфінаріями, океанаріями, вінтажне меблювання приміщень, спеціалізація на конкретних стравах (наприклад грибні), зовні схожі на гриб, казкову оселю лицарів тощо. Також використовують розумні ключі, фідбеки у соціальних мережах, конвертовані локальні мережі, інфрачервоні сенсори, технологія комунікації NFC, цифрові конференц-зали, послуги з чищення взуття, привітання гостей коктейлями або сувенірами, еко-системи (сонячні панелі на даху для нагріву води, віконне скло із вторинної сировини, меблі із переробних матеріалів, системи збору дощової води, виробіток тепла та енергії із побутових відходів, наявність на даху тонкого шару ґрунту для зелених насаджень).

Сучасні технології розвитку сприяють індивідуалізації послуг індустрії гостинності, а саме:

1) формування клієнтам індивідуального пакету послуг через мережу Інтернет. Тут клієнт обирає для себе послуги серед запропонованих компанією, може замовляти власні, які не включено в переліку;

2) формування підприємствами індустрії гостинності «індивідуального набору вподобань та бажань постійних клієнтів».

Таким чином, простежується клієнтоорієнтований підхід у діяльності та зростання конкурентної боротьби.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рибальченко Н.П., Намлієва Н.В., Гарбар Г.А. Розвиток сучасних технологій індустрії гостинності в умовах цифровізації економіки. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2022. № 2. DOI: 10.32702/2307-2156-2022.2.30
2. Полінкевич О.М. SMM-просування інноваційних послуг у готельно-ресторанному бізнесі в умовах COVID-19. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2021. Т.4, № 2. С. 206–222. DOI: 10.31866/2616-7468.4.2.2021.249066.
3. Полінкевич О.М., Камінські Р., Ліпич Л.Г. Концепція управління маркетинговими стратегія підприємств індустрії гостинності. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2021. Вип. 60. С. 110–118. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2021.60.0.6010>
4. Polinkevych O. The role of millennials in the formation of the hotel and restaurant business brand. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2021. Т. 4. № 1. С. 28–31 <https://doi.org/10.31866/2616-7468.4.1.2021.234827>

5. Довгаль Г.В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. Вип. 9. С. 190–196. DOI: 10.26565/2310B9513B2019B9B23.

6. Коркуна О., Мичуда М. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності*. 2020. № 9. С. 31–34

*Гуць В.С., доктор технічних наук, професор,
професор кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,*

*Київський національний університет
культури і мистецтв,
ORCID ID:0000-0003-3874-5609*

*Коваль О.А., кандидат технічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій,
ORCID ID: 0000-0002-9427-1842*

Київ, Україна

РОЗДІЛЕННЯ РІДКИХ ФРУКТОВИХ СУСПЕНЗІЙ В ЦЕНТРИФУГАХ

Для розділення концентрованих дисперсних суспензій з тонко подрібненою дисперсною фазою, використовують три основних види технологічного обладнання – преси, центрифуги і фільтри. Основна перевага центрифуг полягає в тому, що вони дозволяють швидко розділяти неоднорідні дисперсні суспензії різної концентрації, багатоконпонентного складу, з м'якою та твердою дисперсною фазою.

Преси і фільтри у цьому відношенні менш ефективні. Для них склад, концентрація і реологічні властивості дисперсної фази не тільки впливають на якість розділення, але незначні їх відхилення від передбаченого регламентом співвідношення, наприклад, зменшення кількості та розмірів частинок дисперсної фази або зміна її структурно-механічних властивостей, призводять до повної зупинки процесу розділення. Розділення в центрифугах відбувається під дією відцентрової сили.

Якість розділення залежить від величини і тривалості її дії, структурно-механічних властивостей і концентрації суспензії та конструкції центрифуги. Залежно від структурно-механічних властивостей суспензій, які підлягають розділенню, використовують центрифуги двох типів: осадові та фільтруючі. У випадку, коли треба розділити суспензію з твердою дисперсною фазою, тобто осад не стискається, використовують фільтруючі центрифуги, і навпаки, осадові – коли осад стискається. У даний час при виробництві харчових продуктів існує значна потреба в розділенні великої кількості різноманітних рідких дисперсних систем різної концентрації, які утворюють щільний осад. Запропонована нова конструкція центрифуги для розділення текучих кашоподібних дисперсних систем. Такі системи утворюють тонкоподрібнені

фрукти, ягоди, овочі, які дуже погано розділяються в сучасному соковіджимному обладнанні.

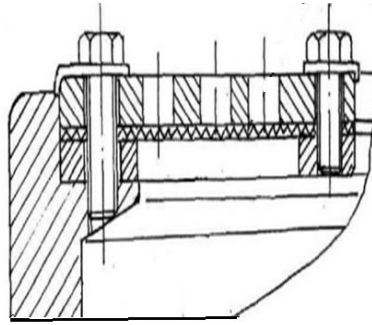


Рис.1. Ротор центрифуги з торцевою фільтруючою поверхнею

На рис.1 показано ротор нової конструкції центрифуги з торцевою фільтруючою поверхнею. Суспензію завантажують в ротор що обертається. Розділення її відбувається на фракції під дією відцентрової сили. Процес розділення складається із трьох стадій: осадження частинок дисперсної фази, утворення осаду, стискання і виділення з нього рідини, яка утримується в порах і капілярах дисперсної фази молекулярними силами зчеплення. Ефективність розділення залежить від величини фактору розділення $Fr = \omega^2 R / g$, де ω -кутова швидкість обертання (1/с); R - радіус ротора (м); g – прискорення вільного падіння $9,8 \text{ м/с}^2$. При завантаженні центрифуги, осад накопичується біля обичайки ротора, рідка фракція суспензії віджимається ближче до осі обертання і в подальшому проходить через верхню фільтруючу поверхню, очищається від дрібних домішок фільтруванням і виводиться з центрифуги.

Доцільність і ефективність використання центрифуги з торцевою фільтруючою поверхнею перевірили експериментально при отриманні цитрусового напою. Очищенні апельсини подрібнювали в блендарі з додаванням 10% води. Отриману кашоподібну суспензію в кількості 360 мл., розділяли на дві фракції – рідину (фугат) та жмих (осад) в двох різних соковижималках – звичайній соковижималці з боковою фільтруючою поверхнею ротора та в соковижималці з торцевою фільтруючою поверхнею ротора. Вимірювали і порівнювали кількість отриманого фугата. В центрифугі з торцевою фільтруючою поверхнею ротора після 4,6,10,12 секунд центрифугування при $Fr = 1000$ та $Fr = 800$, вимірювали кількість віджатої рідини. Результати дослідження представлено на графіку (рис.2). Максимальний вихід фугата отримано при $Fr = 1000$ в соковижималці з торцевою фільтруючою поверхнею в кількості 251мл. В ній же, при розділенні суспензії, при $Fr = 800$, максимальний вихід фугата був на 8% меншим. В соковижималці з боковою фільтруючою поверхнею, максимальний вихід фугата складав 245 мл. Це на 6 мл. менше і досягався такий результат за 12 секунд проти 7 секунд в центрифугі з торцевою фільтруючою поверхнею.

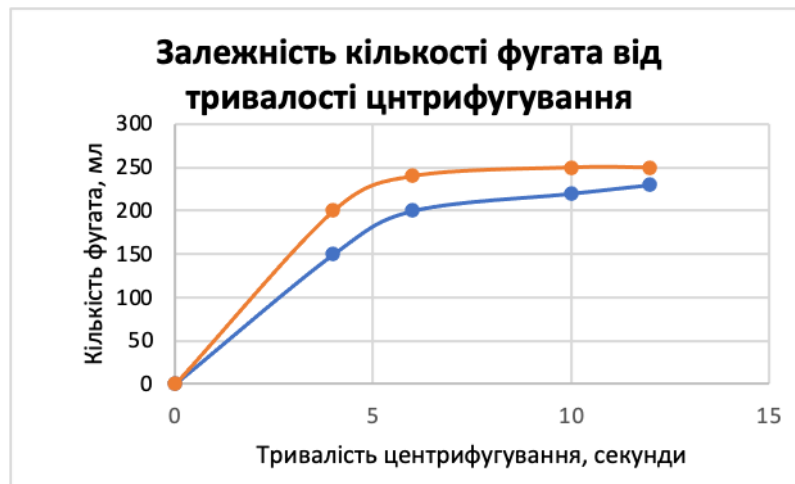


Рис.2. Залежність виходу Q фугата при розділенні апельсинової суспензії на фракції в центрифугуванні з торцевою фільтруючою поверхнею при $Fr = 1000$ (верхня крива) та $Fr = 800$ (нижня крива) та різній тривалості t центрифугування.

За результатами аналітичних досліджень експериментальних даних кількості отриманого фугата при розділенні апельсинової суспензії на фракції в центрифугуванні з торцевою фільтруючою поверхнею при $Fr = 1000$ та $Fr = 800$ і різній тривалості t , запропоновані математичні рівняння розрахунку кількості Q фугата та швидкості V його отримання.

$$Q_1 = 0,258t^3 - 7,80t^2 + 77,36t - 0,125; \text{ (верхня крива } Fr = 1000)$$

$$Q_2 = 0,093t^3 - 3,924t^2 + 52,77t - 0,501; \text{ (нижня крива } Fr = 800)$$

Для моделювання розділення в центрифугуванні з торцевою фільтруючою поверхнею різних суспензій при $Fr = 1000$ та $Fr = 800$, важливою характеристикою виходу рідкої фракції суспензії є швидкість V розділення (мл/с). Її знайдемо, виконавши диференціювання вище наведених рівнянь, отримуємо:

$$V_1 = 0,774t^2 - 15,6t + 77,36;$$

$$V_2 = 0,279t^2 - 7,848t + 52,77;$$

Отже, експериментально підтверджено, що коли $Fr = 1000$ при розділенні на фракції рідких дисперсних суспензій з осадом що стискається, центрифуги з торцевою фільтруючою поверхнею забезпечують більш швидке і максимальне виділення рідкої фракції. В них при розділенні цитрусової суспензії за 7 секунд вихід рідини практично закінчувався і був максимальним. В той же час за 12 секунд віджимання в звичайній соковижималці віджатої рідини було на 8% менше.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гуць В.С., Глонь О. А. Резніков С.І. Теоретичні дослідження кінематичних елементів руху осаду при розвантаженні центрифуг. *Наукові праці УДУХТ*. Київ, 1997. № 3. С. 36–40.
2. Гуць В.С. Осадове центрифугування неконцентрованих харчових суспензій. *Наукові праці УДУХТ*. Київ, 1998. № 4. С. 63–65.
3. Коваль О.А., Гуць В.С. Реологічні моделі харчових продуктів. *Харчова промисловість*. 2000. № 45. С.218-222.

*Доник О.І., магістрантка 1 року навчання,
спеціальність – 241 «Готельно-ресторанна справа»,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник:
*кандидат економічних наук,
старший викладач **Постова В.В.***

КЕЙТЕРИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ПОСЛУГА У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Для ринку ресторанного господарства подібний вид обслуговування не є новим – донедавна він мав більш звичну назву «виїзного обслуговування», але тільки сьогодні набув значного поширення, став більш досконалим завдяки суттєвим змінам в організації дозвілля споживачів.

Відомо, що спілкування співробітників у неформальній обстановці згуртовує колектив. З розвитком новітніх технологій в індустрії гостинності кейтерингове обслуговування поступово набуває масштабності в організації та проведенні святкових заходів, бенкетів, під час яких приготування страв та обслуговування поєднуються з послугами інших сфер обслуговування (прокат весільного одягу та аксесуарів, автомобілів, організація розважальних та концертних програм, стилізований дизайн приміщень та оформлення столів тощо) [1]. Урахування особливостей кейтерингу під час співробітництва між кейтеринговою компанією і керівництвом підприємства – це правильний і, що важливо, фінансово вигідний крок на шляху до розвитку обох сторін.

Слово «кейтеринг» походить від англійського дієслова «cater», що в перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати споживачів», та словосполучень «public catering» – ресторанне господарство, а також «catering trade» – ресторанний бізнес.

На сьогоднішній день послуги з кейтерингу в швидко розвиваються та удосконалюють свої прийоми роботи із замовниками, розширюючи перелік послуг. Кейтеринг являє собою високоприбутковий та перспективний вид діяльності для готелів та ресторанів, які планують організувати послуги постійно, а не періодично з метою долучити додатковий дохід для закладу.

В зарубіжних країнах кейтеринг давно став самостійним видом бізнесу, точніше для компаній, які ним займаються, це єдина стаття доходів. Використовуючи даний вид обслуговування, будь-який ресторан чи готель матиме змогу здобути немалий досвід, що дозволить у майбутньому вести результативні та продумані маркетингові планування [2]. З часом це перетвориться у самостійний вид бізнесу.

Корпоративний кейтеринг, види якого відрізняються між собою тільки спрямованістю і тематикою свята щодо проведення корпоративних заходів, на яких не можна обійтися без усім звичного гучного застілля. Крім корпоративних свят, все більше і більше керівники компанії піклуються про здоров'я своїх

службовців, а, отже, і про здорове і повноцінне харчування. Харчування співробітників – важливий складник корпоративної політики.

Ще один вид кейтеринг-послуг – це виїзне ресторанне обслуговування. Воно передбачає обслуговування якого-небудь заходу, що буде проводитися на території замовника. Через відносно невеликі розміри багато ресторанів не в змозі обслужити велику кількість відвідувачів, і організаторам свята доводиться звертатися до такої послуги, як кейтеринг.

Види виїзного обслуговування – це шведський стіл, фуршет, коктейль, кава-брейк, банкет, пікнік або барбекю. Суть такої послуги полягає в тому, що приготування їжі відбувається безпосередньо в ресторані або кафе, а готові вироби доставляються вже на місце проведення заходу [3]. Таке обслуговування передбачає відповідальність не тільки за доставку страв, а й за якість приготування, а також сервіровку столу, першокласне обслуговування гостей заходу, прибирання території після закінчення свята.

Один із найпопулярніших варіантів – приготування їжі в спеціально відведеному приміщенні. Це кейтеринг, види якого користуються найбільшою популярністю через те, що він є найбільш близьким і зрозумілим щодо традиційного ресторанного обслуговування.

Компанії-клієнту пропонується спеціально обладнане приміщення, придатне для проведення різних урочистостей і заходів, а також організація столу. Дуже важлива перевага – це наявність всього необхідного для приготування їжі обладнання, а саме – сучасної кухні і місткої холодильної камери, столових приладів і посуду, скатертин та інших елементів оформлення, а також місця для ідеальної санітарної обробки.

Одним із видів кейтерингу є соціальний кейтеринг. Види його застосування – це соціальні сфери, такі як дитячі садки та школи, лікарні, транспорт і багато іншого. Особливістю цього виду обслуговування є те, що замовник надає необхідне для роботи кухарів приміщення, а також кухонне начиння, обладнання і може брати участь у закупівлі продуктів.

Кейтеринг напоїв та коктейлів – процес, що передбачає присутність бармена, а також його помічників і офіціантів. І, природно, всього того обладнання, яке необхідне бармену для якісного приготування, оформлення та подачі напоїв [4].

І, нарешті, VIP-кейтеринг, який призначений для обслуговування VIP-клієнтів. Цей вид обслуговування має на увазі найвищу кваліфікацію обслуговуючого персоналу і мінімальні витрати на організацію заходу часу замовника.

Аналізуючи проведені дослідження, можемо стверджувати, що кейтеринг, або виїзне ресторанне обслуговування, нині є одним із найбільш динамічних секторів ресторанного бізнесу. Крім того, важливе значення має не лише постачання їжі, а й організація відповідних масових заходів. Розглянувши кожен із видів кейтерингу, можемо стверджувати, що заходи дають можливість компаніям привернути до себе увагу ділової громадськості, побудувати серйозний імідж компанії, що виступає за відповідальний бізнес.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімова Н.С., Наумова Т.А., Бойченко Н.В., Горбатюк Н.М. Організаційно-методичні аспекти обліку послуг виїзного кейтерингу на підприємствах ресторанного господарства. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (дата звернення 12.03.2022).
2. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 342 с.
3. Постова В.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. Вилучено з <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/192/184> (дата звернення 12.03.2022).
4. Прилепа Н.В., Миколюк О.А. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014 р., №5, 91–94.

*Миронов Ю.Б., доцент, кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Львівський торговельно-економічний університет,
Львів, Україна
ORCID: 0000-0002-9015-506X*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Ресторанна індустрія зазвичай доволі повільно впроваджує технології та інноваційні цифрові рішення. Але в 2020-21 роках пандемія коронавірусу COVID-19, а також воєнні дії в 2022 році змінили усталені підходи та змусили класичні, навіть консервативні заклади громадського харчування вийти за традиційні рамки. За останні роки чимало ресторанів упровадили сучасні технології, щоб пристосуватися до нової реальності.

Технології й інновації – це те, що допомогло багатьом закладам ресторанного господарства вижити за умов пандемії, трансформували свою роботу. Від онлайн-замовлень, самообслуговування та безконтактних платежів – до доставки та самовивезення продукції – ресторанна індустрія більше не може дозволити собі ігнорувати інновації, які допомагають підприємствам заново «знаходити» себе, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними на ринку.

Отже, які цифрові тенденції та інструменти мають бути в центрі уваги в 2022 році, щоб підтримувати актуальність ресторанного бізнесу та навіть випереджувати конкурентів?

1. *Системи онлайн-замовлень і додатки для доставки їжі та напоїв.* Оскільки ресторани залишаються вразливими до введених обмежень, суворих санітарних правил і навіть закриття, на допомогу прийшли онлайн-замовлення їжі та безконтактна доставка додому. І ця послуга залишається затребуваною й в умовах воєнного часу, оскільки відвідувачі звикають отримувати потрібну їжу, напої до місця їх перебування. Додатки для доставки їжі, такі як Glovo, Rocket, Bolt Food, Uber Eats та подібні залишатимуться важливим рішенням для

тих, хто не може запропонувати власні послуги замовлення та доставки. Але позаяк багато клієнтів віддають перевагу замовленню безпосередньо в ресторанах, можна очікувати, що заклади громадського харчування збільшуватимуть інвестиції у власні служби доставки, зокрема, із використанням інтегрованих онлайн-платформ і додатків.

2. *Системи онлайн-бронювання столиків.* Бронювання столиків за допомогою телефонного дзвінка відходить у минуле, набуває нового значення технологія онлайн-бронювання. Такі додатки, як RestOn, Letsbar та подібні, дозволяють клієнтам переглядати доступні варіанти та здійснювати бронювання «на ходу». У свою чергу, за допомогою технологічних систем бронювання ресторани можуть керувати місцями, списками очікування, лояльністю клієнтів, враховувати їх уподобання та збирати інформацію для аналізу ринку.

3. *Безконтактні платежі.* Безконтактна технологія оплати стає щораз популярнішою, і мова йде не тільки про розміщення замовлень в Інтернеті, а й про оплату за допомогою смартфона, «розумного» годинника або банківською карткою у додаток або на веб-сайті. Нові платіжні технології вже давніше набули актуальності у світовій ресторанній індустрії, але ця тенденція прискорилося з пандемією. Без готівки не потрібен контакт з людьми – це гігієнічніше та безпечніше, швидше та зручніше. З точки зору управління грошовими потоками, це також ефективніше. Якщо ресторатори не бажають відставати у конкурентній боротьбі, доцільно приділити увагу питанню впровадження мобільних і безконтактних платежів.

4. *QR-коди.* QR-коди останнім часом стають глобальними, з'являючись у ресторанах по всьому світу [1]. Автоматичне сканування QR-, рідше штрихкодів за допомогою камер смартфонів на плакатах, столах, дверях закладів або веб-сайтах дозволяє клієнтам отримувати доступ до онлайн-меню, робити замовлення та оплачувати їх без контакту, що забезпечує безпеку як відвідувачів, так і співробітників. У сучасних смартфонах ця технологія навіть не вимагає завантаження спеціальної програми. Пропонуючи низку зручних переваг при відносно мізерних витратах, технологію QR-коду можна вважати обов'язковою для сучасних ресторанів.

5. *Програмне забезпечення для автоматизованого управління запасами.* Відстеження запасів продуктів харчування та напоїв, прогнозування кількості та навіть планування повторних замовлень за умов автоматизованого управління не вимагає багато часу і зусиль. Упровадження такого програмного забезпечення у робочі процеси також допоможе зменшити витрати продуктів. Завдяки передовій технології штучного інтелекту (Artificial Intelligence – AI) [2] ресторатори домагаються скорочення харчових відходів, а менеджери управляють ресторанним бізнесом більш ефективно. Заощаджуючи час, гроші та продукти, ресторатори водночас дотримуються принципу екологічності, що є одним із основних пріоритетів глобального порядку денного.

6. *Цифрові кухонні «дошки».* Kitchen Display Systems (KDS) – це цифрова дошка меню для кухонного персоналу, яка допомагає ресторанам спрощувати роботу [3]. Безпосередньо пов'язаний із системою точок продажу ресторану, екран автоматично відображає замовлення відповідно до пріоритету та

відображає різні спеціальні дієтичні запити. Відстежуючи час доставки їжі та аналізуючи запаси, щоб вчасно повідомити клієнта, якщо продукт недоступний, це технологічне рішення в кінцевому підсумку забезпечує ефективну комунікацію, чіткі робочі процеси, стабільну роботу кухні.

7. *Технології очищення повітря.* Коли клієнти все ж відвідують заклади громадського харчування, дуже важливо, щоб вони відчували себе в безпеці та комфорті. Модернізація систем санітарної обробки повітря за допомогою сучасних технологій очищення є одним із передових трендів у ресторанній індустрії. Така технологія, як біполярна іонізація, яка очищає повітря та поверхні у внутрішніх приміщеннях шляхом нейтралізації забруднюючих речовин, є нешкідливою для людини та показує позитивні результати. Як і системи, які використовують ультрафіолетове світло для дезінфекції повітря і поверхонь.

Кожна криза має свої переваги. Пандемія коронавірусу COVID-19, можливо, і порушила «звичайний бізнес» та спричинила деякі кардинальні зміни в обслуговуванні клієнтів, але цей збій також побудив багатьох рестораторів прискорити впровадження технологічних інновацій, пришвидшити зміни та переосмислити концепцію бізнесу. Новітні технології, пропонуючи унікальні рішення для ресторанів, роблять сферу обслуговування більш ефективною, безпечною та екологічною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ільніцька Ю. Б., Ліпінська К. В. Використання QR-коду у сфері ресторанного обслуговування // Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кривий Ріг, 28 квітня 2018 р.). Кривий Ріг : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2018. 559 с. С. 465-467.
2. Artificial Intelligence / Wikipedia. Вилучено з https://en.wikipedia.org/wiki/Artificial_intelligence.
3. Pezzini G. Kitchen Display System (KDS): What It Is, and Why You Need It in Your Restaurant Kitchen. URL: <https://www.lsretail.com/resources/kitchen-display-system-what-it-is-and-why-you-need-it-in-your-restaurant>.

*Павлюк С.І., кандидат економічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи
та організації бізнесу,
Миколаївський національний аграрний університет,
Миколаїв, Україна
ORCID ID: 0000-0001-9093-5237*

АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Протягом останніх десятиліть соціально-економічна система відчула на собі дію двох потужних криз – фінансова (2008-2010 рр.) та всесвітня епідемія коронавірусу (2020 року і до тепер), що відрізняються між собою природою та характером.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Вплив форс-мажорних обставин на індустрію гостинності став однією з головних проблем, особливо для малого і середнього бізнесу, що своєю масштабітністю. З часів Другої світової війни людство не було свідком такого широкомасштабного потрясіння. Навіть найавторитетніше прогнозування наслідків пандемії для індустрії гостинності не може бути сьогодні абсолютно беззаперечним і кінцевим з однієї причини – ми не маємо аналогів, певних алгоритмів та відповідних порівнянь, не маємо наукової думки осмислення подібних процесів. Але не вивчати їх – це свідомо сприяти ще більшому поглибленню кризи у сфері індустрії гостинності, яка вочевидь уже розпочалася, і наслідки якої будуть відчутними повною мірою лише через значний проміжок часу [2].

Так, «пандемічна» криза викликала необхідність запровадження інноваційних заходів в антикризовому менеджменті, оскільки підвищена мобільність у світовій економіці та глобалізація є основними каталізаторами взаємозалежності виробничих систем, сфери обігу та інфраструктури як в середині країни, так і на світовому рівні.

З метою запобігання згубного впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на організацію слід використовувати антикризовий менеджмент як процес управління, що надає менеджерам можливість здійснити свої функції та оптимально вирішити проблемні питання.

Аналіз літературних джерел дає підставу стверджувати, що серед науковців та практиків не існує єдиного трактування сутності антикризового менеджменту або антикризового управління. Наявний категорійно-понятійний апарат даного твердження, визначає антикризове управління як функцію менеджменту, яка сприяє забезпеченню платоспроможності, зменшенню дії кризи, ліквідації її наслідків, та уникненню кризових ситуацій загалом.

Антикризове управління спрямоване на стабілізацію діяльності підприємства. Воно має забезпечити гнучкість та підвищити адаптивність підприємства до змін зовнішнього середовища, у тому числі і до тих, що негативно впливають на ринкову та фінансову стійкість підприємства. Крім того, антикризове управління повинно бути спрямоване на ефективне використання всіх внутрішніх ресурсів підприємства – фінансових, матеріальних, людських, виробничих. Тобто антикризове управління повинно носити комплексний характер і охоплювати не лише фінансову, а всі сфери діяльності підприємства, забезпечуючи їх збалансованість та ефективність. Під тиском заходів антикризового управління організацій на система повинна швидко повертатися до рівноваги після збурень [3].

Виходячи з особливостей антикризового управління можна визначити його мету, об'єкт, суб'єкт та функції, а саме:

– мета антикризового управління – це завчасне прогнозування, розпізнавання та подолання кризи. Реалізація поставленої мети досягається наявним балансом між ситуаційними вимогами, та особистими якостями управлінського персоналу підприємства з урахуванням компетентності, досвіду, та готовності колективу до співробітництва;

– об'єкт антикризового управління – це сама криза, що розвивається на підприємстві, її усунення та запобігання;

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

– суб'єкт антикризового управління – управлінський персонал підприємства, що володіє знаннями, фаховими компетенціями та необхідними ресурсами, а також виконує цілеспрямовані дії;

– функції антикризового управління – розкривають визначені дії (саме такі, які необхідно виконати) з метою успішного керівництва підприємством в умовах майбутньої кризи, під час кризи та післякризовий період.

Як вважає Василенко В.О. суть антикризового управління виражається в наступних положеннях: кризи можна передбачати, очікувати і викликати; кризи у визначеній мірі можна прискорювати, випереджати, відсувати; до криз можна і необхідно готуватися; кризи можна пом'якшувати; управління в умовах кризи вимагає особливих підходів, спеціальних знань, досвіду і мистецтва; кризові процеси можуть бути до визначеної межі керованими; управління процесами виходу з кризи здатне прискорювати ці процеси і мінімізувати їхні наслідки [5, с.23].

Як вважають дослідники [6] «... сектор туризму є одним із найбільш постраждалих у світі від спалаху COVID-19, який впливає як на попит, так і на пропозицію, що провокуватиме подальший регрес в умовах слабкої світової економіки, геополітичної, соціальної та торговельної напруженості, а також нерівномірної ефективності серед основних виїзних ринків подорожей. Світова криза в секторі туризму не оминула й Україну, проте поки держава навіть не має можливості підрахувати збиток, нанесений коронавірусом і карантинном. Після формування та подання річної фінансової та статистичної звітності за 2020 рік можливо буде зробити фактичну кількісну оцінку збитків. Дане явище впливає на ефективність антикризових заходів у сфері туризму».

Автори навчального посібника зазначають, що ризик у туризмі можна розглядати «... як виробничий (ймовірність невиконання підприємством своїх зобов'язань за контрактом: ризики у реалізації, помилки у ціновій політиці, ризик банкрутства), фінансовий (кредитний, процентний, валютний ризик, ризик втраченої фінансової вигоди);), інвестиційний (впровадження на ринок нових туристичних продуктів) і страховий (обумовлений непередбачуваними подіями) [7].

Відповідно Любіцева О.О. наголошує на пріоритетності таких видів ризику як: мінливість попиту, випередження пропозиції над попитом, стихійні лиха та природні катастрофи [8]. У свою чергу Кудла Н.Є. виділяє ризики функціонального (якою на практиці виявиться послуга), фізичного (чи реалізація послуги не буде загрожувати життю чи здоров'ю туриста), фінансового (чи варто витратити кошти на реалізацію продукту), психологічного (як придбана послуга вплине на почуття гідності клієнта) та суспільного (пов'язані з впливом купівлі туристичного продукту на соціальний профіль туриста в межах його оточення) характеру [9].

За визначенням Міжнародного центру сталого туризму (International Centre for Sustainable Tourism) управління ризиками в контексті туризму відноситься до планування та реалізації процесів, що спрямовані на подолання несприятливих наслідків криз і катастроф, які мають вплив на галузь туризму. Також це потенційні можливості сфери туризму для вдосконалення систем і процедур його функціонування [10].

Всесвітня туристична організація (United Nations World Tourism Organization) визначала наступні групи ризиків, що мають вплив на безпеку відвідувачів, власників садиб та працівників сфери:

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

1. Ризики соціального та інституційного характеру (дрібна та організована злочинність, насильство, тероризм та незаконне втручання, війни, соціальні конфлікти, політичні та релігійні заворушення).

2. Ризики туристичної діяльності та суміжних галузей (такі галузі як транспорт, спорт та торгівля можуть становити загрозу для туриста, його фізичного стану, економічних інтересів). Це викликано низькими стандартами інфраструктури (наприклад, пожежостійкість, санітарні умови); невідповідність законодавства, шахрайство в комерційних операціях тощо.

3. Ризики, пов'язані з індивідуальними мандрівниками (захоплення небезпечними видами спорту, споживання шкідливої їжі та напоїв, подорожі зі слабким здоров'ям, порушення конфлікту місцевими жителями, обіг незаконних речовин, відвідування небезпечних районів, втрата особистих речей, документів, грошей тощо).

4. Ризики екологічного та фізичного характеру (незнання характеристики місця призначення, а особливо флори і фауни, відсутність превентивного медичного обслуговування перед поїздкою (щеплення, профілактика), недотримання санітарних норм споживання їжі (наприклад, вулична їжа), ймовірність потрапити під вплив непередбачуваних природних катаклізмів [10].

Узагальнюючи викладене, приєднуємося до думки Білецької І.М., яка джерелами кризи у туризмі визначає внутрішні (внутрішньо-організаційні) та зовнішні (поза-організаційні) ризики, що зумовлені впливом антропогенних та природних детермінантів (рис. 1).

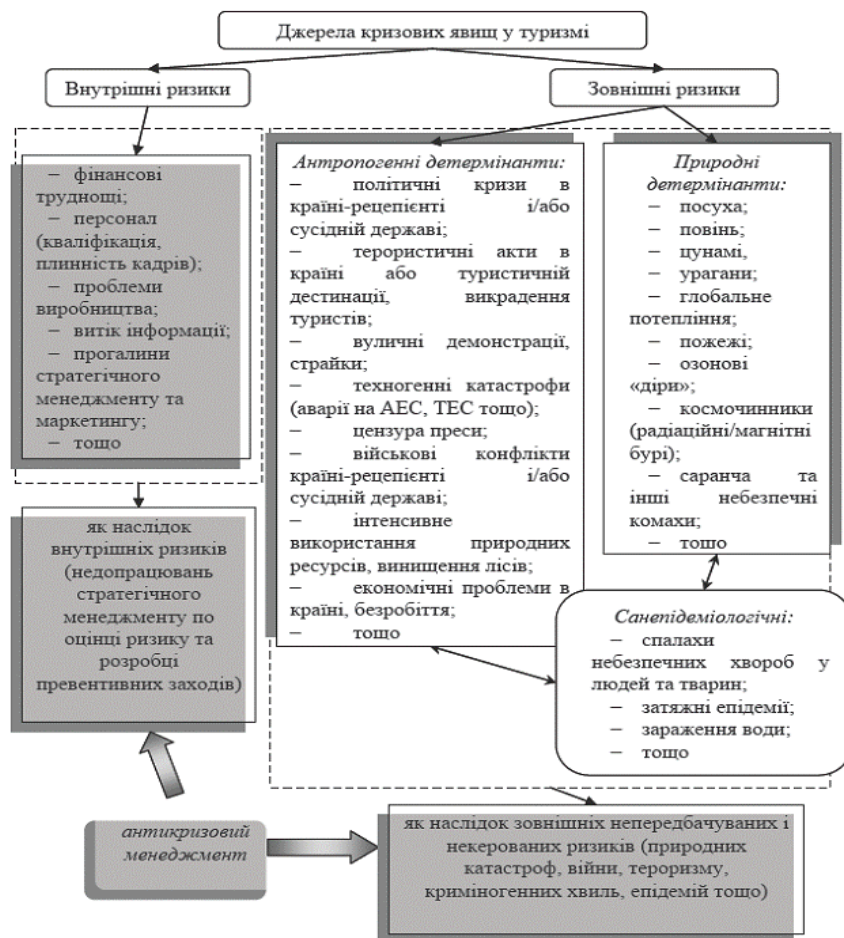


Рис. 1. Джерела кризових явищ у туризмі
Джерело: побудовано за матеріалами [11]

З метою визначення ефективних інструментів антикризового управління слід пам'ятати, що небезпека та ризик – це дві різні речі. Небезпека є джерелом потенційної шкоди (для громади або організація), а ризик – це ймовірність того, що щось станеться або матиме цільовий вплив. Зокрема, може існувати високий рівень ризику того, що небезпека вплине на місцеву територіальну громаду наприклад, або низький рівень ризику (тобто ймовірності) впливу небезпеки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Черленяк І.І., Курей О.А. Виклики антикризового управління економікою в умовах пандемії. Науковий вісник Ужгородського Університету. Серія Економіка. Випуск 1 (55). URL: <http://visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua/article/view/213451>.
2. Zinchenko, V., & Dubchak, Y. (2020). Проблеми впливу форс-мажорних обставин на індустрію гостинності (на прикладі пандемії COVID-19). Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм, 3(2), 209-218. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.3.2.2020.221279>
3. Мостенська Т.Л., Юрій Е.О. Інструменти антикризового управління. Український журнал прикладної економіки. 2019. Том 4. № 1. С. 64-72. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/ujae_2019_r01_a08.pdf.
4. Балаш Л.Я., Бінерт О.В., Лисюк О.В. Особливості антикризового управління підприємствами. Приазовський економічний вісник. 2019. Випуск 3(14). URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/25.pdf.
5. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством : навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2003. 504 с.
6. Світлична В.Ю., Тонкошкур М.В., Кравцова С.В. Туризм під час пандемії: стан та перспективи розвитку. Інфраструктура ринку. 2020. Випуск 49. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49_2020_ukr/38.pdf.
7. Розвиток туристичного бізнесу регіону : навчальний посібник / І.М. Школа, Т.М. Ореховська, О.П. Корольчук; за ред. І.М. Школи. Чернівці : Книги–XXI, 2007. 292 с.
8. Любіцева О.А. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ: Альтерпрес, 2002. 436 с.
9. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. Київ. Знання, 2012. 343 с.
10. Tourism Risk Management – An Authoritative Guide to Managing Crises in Tourism. URL: <https://cutt.ly/kO8e4IZ>.
11. Білецька І.М. Антикризовий менеджмент в туризмі. Ефективна економіка. 2016. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4898>.

*Русавська В.А., кандидат історичних наук, професор,
професор кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет культури і мистецтв,
Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0002-2741-6597*

УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗАСАДАХ ПРИНЦИПІВ НАССР

Тенденція економічних процесів в умовах глобалізації, що наразі відстежується на ринку товарів та послуг, стала детермінантою загострення

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

конкурентної боротьби серед постійно зростаючої кількості операторів ринку, що призводить до необхідності пошуку шляхів максимально задоволення потреб споживачів шляхом формування та застосування систем управління якістю і безпечністю продукції та послуг в ресторанних закладах задля забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Ринкова економіка під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, формує більш ґрунтовні та жорсткі вимоги до продукції та послуг, що реалізуються споживачам операторами ринку, чим спонукає останніх до розвитку та удосконалення, відкриваючи нові можливості для здійснення ефективної сервісно-виробничої діяльності. Визначальним критерієм успіху та конкурентоспроможності закладів індустрії гостинності, зокрема закладів ресторанного бізнесу, стає високий рівень якості продукції і послуг та її безпечність.

У такому контексті, в умовах сьогодення конкурентні переваги на світовому ринку здобуваються за рахунок забезпечення як високого рівня якості, так і безпечності продукції та послуг. Тому, основною метою діяльності всіх стейкхолдерів, що пов'язані з виробництвом, обігом та постачанням якісних харчових продуктів є гарантування для споживачів безпечності харчових продуктів. Впровадження системи управління безпечністю харчової продукції НАССР в Україні є важливим механізмом створення безпечного виробництва харчової продукції завдяки переходу від випробування продукції на кінцевому етапі виробництва до розробки комплексу превентивних дій, що мінімізують виникнення ризиків.

Наразі єдиною системою управління безпечністю харчової продукції визнаною в усьому світі є система НАССР (*Hazard Analysis and Critical Control Points*) – аналіз небезпечних чинників і критичні контрольні точки) – науково обґрунтована система, що надає можливість підтримувати орієнтацію підприємства на якість та безпечність продукції як найвищий пріоритет діяльності та конкурентоспроможності ресторанних закладів, допомагає здійснювати ідентифікацію, оцінку виникнення ризиків, планомірне попередження виникнення небезпеки щодо харчових продуктів.

Система НАССР та рекомендації щодо її застосування були розроблені Комітетом з Кодексу харчової гігієни при Комісії Кодексу харчових продуктів та спільної програми стандартів харчових продуктів Організації харчових продуктів та сільського господарства (ЕАО) при ВООЗ та ООН й схвалена Експертною комісією з продовольства при ООН «Codex Alimentarius» (САС).

Тому, наразі пошуком рішень проблем безпечності харчової продукції займаються такі відомі міжнародні організації, як: Експертна комісія з продовольства при ООН «Codex Alimentarius» (САС), Організація з питань продовольства та сільського господарства ООН (FAO), Консьюмерський Інтернаціонал (Consumer International – CI), Міжнародна організація зі стандартизації (ISO), Світова організація торгівлі (WTO), Всесвітня організація охорони здоров'я (WHO), Європейська організація з якості (ЕОQ) та ін.

Необхідність впровадження НАССР зумовлена споживчим попитом на безпечну, екологічно чисту, високоякісну продукцію.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Принципи системи НАССР, що наразі визнані в усьому світі були зафіксовані Регламентом 852/2004/ЄС Європейського Парламенту і Ради від 29 квітня 2004 «Про гігієну харчових продуктів», в останній редакції від 20 квітня 2009 року. Відповідно до пункту 2 статті 5 даного Регламенту до принципів НАССР належать:

« (a) виявлення будь-яких небезпек, які необхідно запобігти, усунути або зменшити до прийнятних рівнів;

(b) визначення критичних контрольних точок на етапі або етапах, на яких контроль є надзвичайно важливим для запобігання або усунення небезпеки або зменшення її до прийнятних рівнів;

(c) встановлення критичних меж у критичних контрольних точках, що відокремлюють прийнятність від неприйнятності для запобігання, усунення або зменшення виявлених небезпек;

(d) встановлення та впровадження ефективних процедур моніторингу в критичних контрольних точках;

(e) встановлення коригувальних дій, коли моніторинг вказує на те, що критична контрольна точка не контролюється;

(f) встановлення процедур, які слід проводити регулярно, для перевірки ефективності заходів, зазначених у підпунктах (a) – (e);

(g) встановлення документів та записів, пропорційних характеру та розміру харчового бізнесу, щоб продемонструвати ефективне застосування заходів, зазначених у підпунктах (a) – (f)» [2].

Систему НАССР можливо інтегрувати в загальну систему управління підприємством, ефективно поєднуючи з управлінням якістю (стандарти ISO серії 9000), екологічним менеджментом (стандарти ISO серії 14000), тощо.

Завдяки цьому система НАССР отримала світове визнання як основа виробництва безпечної для споживання харчової продукції та гарант харчової безпеки. Відповідно до стандарту ДСТУ ISO 22000:2019 «Системи менеджменту харчової безпеки. Вимоги до організацій, які беруть участь в ланцюзі створення харчової продукції»: «Харчова безпека (*food safety*) – впевненість в тому, що харчова продукція не матиме негативного впливу на здоров'я, якщо вона приготовлена і/або спожито відповідно до її призначення» [1].

На разі у діючому ДСТУ ISO 22000:2019 «Системи менеджменту харчової безпеки. Вимоги до організації, що беруть участь в ланцюзі створення харчової продукції» принципи системи НАССР характеризуються наступним чином: Аналіз небезпек; Визначення контрольних критичних точок; Встановлення критичних меж; Розробка системи моніторингу; Розробка та застосування коригувальних дій; Верифікація та валідація заходів управління; Належне документальне оформлення. [1, с.33-39].

Аналізуючи вище зазначені принципи, можна ствердити, що метою системи безпечності харчової продукції є організація діяльності підприємства, що налагоджується таким чином, щоб споживач міг впевнено обирати продукцію, що була вироблена та реалізована, без вірогідності виникнення ризиків, що можуть здійснити шкідливий вплив на життя і здоров'я кінцевого споживача: «Ризик (*risk*) – це вплив невизначеності... Вплив виражається

у відхиленні від очікуваного результату ...Ризик безпеки харчової продукції залежить від ймовірності настання несприятливої події, що впливає на здоров'я і серйозності цього впливу, що пов'язано з небезпеками харчової продукції» [1].

З теоретичної точки зору управління ризиками щодо безпечності харчових продуктів можна характеризувати, як процес зважання альтернатив контролю та впровадження заходів щодо безпечності харчових продуктів з боку регулюючих органів державних та міжнародних організацій в сфері стандартизації та сертифікації систем управління безпечністю харчових продуктів за погодженням із зацікавленими сторонами, якими є оператори ринку харчових продуктів, та базуючись на науковій інформації стосовно ризиків для здоров'я споживачів [4].

На сьогодні система НАССР діє майже у всьому світі. Запроваджені принципи схвалені ООН, Європейським союзом та іншими країнами світу. Україна теж приєдналась до вимог щодо розробки та впровадження систем управління безпечністю харчової продукції за принципами НАССР.

Процес гармонізації законодавства України та Європейського Союзу у сфері безпечності та якості харчових продуктів відбувається, в тому числі, впровадженням Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», де з 1 вересня 2019 почав діяти останній етап впровадження системи НАССР, що стосується усіх малих підприємств пов'язаних з харчовою продукцією, в тому числі закладів ресторанного бізнесу. Наразі, впровадження принципів системи НАССР є необхідним інструментом для удосконалення системи управління якістю продукції та послуг в рестораних закладах [3].

Нормативно-правове забезпечення системи НАССР в Україні сприяє здійсненню ефективного врегулювання процесів управління якістю та безпечністю в закладах ресторанного бізнесу на державному рівні, що робить вітчизняні ресторани заклади конкурентоспроможними не лише в умовах сьогодення, а й в довгостроковій перспективі.

Підприємства ресторанного бізнесу, які використовують такий підхід до управління якістю та безпечністю, що базується на принципах системи НАССР, спроможні гарантувати більшу впевненість у безпеці продукції для споживачів та органів контролю над якістю та безпечністю харчової продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ ISO 22000:2019. Системи менеджменту харчової безпеки. Вимоги до організацій, які беруть участь в ланцюзі створення харчової продукції. Чинний від 2019-12-01. Вид. офіц. Вилучено з https://sfero.org.ua/wp-content/uploads/2020/04/ISO-22000-2018-2_sfero.pdf
2. Про гігієну харчових продуктів: Регламент 852/2004/ЄС Європейського Парламенту і Ради від 29.04.2004 в останній редакції від 20.04.2009 року Вилучено з <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A32004R0852>
3. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України Вилучено з <https://zakon.rada.gov.ua/go/771/97-%D0%B2%D1%80>
4. Русавська В.А. Застосування принципів НАССР для удосконалення системи управління якістю продукції та послуг в ресторанному бізнесі України. *Підприємництво*

і торгівля: зб. наук. пр. Львів: Вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2021. Вип. 28. 116 с. С. 78-83.

*Сичова А. О., кандидат політичних наук, доцент
кафедри туризму, готельної і ресторанної справи,
ORCID: 0000-0002-0273-8469,
Запорожець В.В., магістрант 1 року навчання,
241 – «Готельно-ресторанна справа»,
Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка,
Старобільськ, Україна*

ЕМОЦІЙНЕ ВИГОРАННЯ У ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ: МОДЕЛІ МОНІТОРИНГУ

Успіх готелів значною мірою залежить від співробітників, які пропонують своїм гостям високоякісний сервіс. Проте висококваліфіковані працівники готельної індустрії особливо піддаються стресу через специфіку роботи, як-от обсяг навантаження 24/7, понаднормовий робочий час, непередбачувані ситуації, скорочена кількість перерв, що обумовлює особливо високий рівень стресовості серед співробітників.

Враховуючи той факт, що контактні співробітники створюють один з найцінніших активів готельної справи, проблеми емоційного вигорання серйозно загрожують конкурентоспроможності готелю. Це пояснюється тим, що перевантажені співробітники можуть відчувати емоційне виснаження, що у подальшому впливає на їхню поведінку та сприйняття клієнтами якості послуг. Тому виокремлення факторів емоційного виснаження і методів зниження стресу для співробітників готелю постає важливим завданням як для практиків, так і для науковців.

Варто підкреслити, що індустрія гостинності, на думку експертів, постає одним з «найбільш стресових робочих середовищ» [4, с.474]. Проте зазначена проблематика і досі привертає увагу незначної групи дослідників. Існує відносно небагато емпіричних досліджень, присвячених стресу на роботі в готельному контексті, що актуалізує означену тему, а її дослідження заслуговує на подальше вивчення. На цьому тлі стаття ставить за мету дослідити фактори, що призводять до емоційного виснаження співробітників готелю, а також методики їхнього моніторингу для попередження негативних наслідків.

Вигорання на роботі складається з трьох підконструктів, а саме: емоційного виснаження, деперсоналізації та зменшення особистих досягнень. Емоційне виснаження (ЕМ_ЕХН) визначається як «нестача енергії» [2, с.397] та корелює з відчуттям вичерпаності особистих емоційних ресурсів через надмірні психологічні вимоги. Деперсоналізація описує негативне і байдуже ставлення до інших, тоді як зменшення особистих досягнень відноситься до відчуття

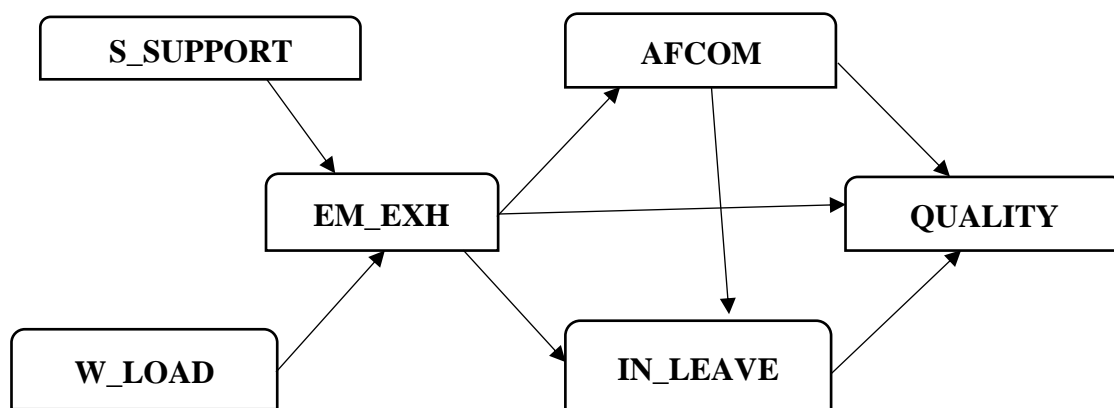
некомпетентності та відсутності позитивних змін у своїй кар'єрі. Хоча кожна підконструкція фіксує власний унікальний аспект вигорання, саме емоційне виснаження є виміром стресу і першим етапом на шляху до нього.

Емоційне вигорання притаманне готельній індустрії через високу інтенсивність міжособистісних контактів, між співробітниками готелю та гостями. Працівники закладу гостинності повинні демонструвати очікувані емоції під час обслуговування, навіть у складних комунікативних ситуаціях з вимогливими клієнтами готелю. До того ж, практика понаднормового робочого дня і зміни обов'язків за необхідності додає функціональним активностям додаткової фізичної складності.

У даному дослідженні пропонується розгляд низки моделей моніторингу емоційного виснаження працівників закладів гостинності: теорія COR, концепції JD-R та модель А. Гробельної (Схема 1), яка відслідковує причинно-наслідковий зв'язок між робочим навантаженням (W_LOAD) і підтримкою керівника готелю (S_SUPPORT) на емоційне виснаження (EM_EXH). Також вона дає змогу прослідкувати вплив EM_EXH на критичні результати співробітників, такі як емоційна організаційна відданість (AFCOM), намір змінити місце роботи (IN_LEAVE) та якість виконання послуг (QUALITY) [2, с.401].

Схема 1

Модель А. Гробельної



Згідно з постулатами теорії COR (Conservation of Resources), суб'єкти прагнуть отримати, зберегти і захистити фундаментальні ресурси на кшталт персональних характеристик, умов чи енергії. Стрес – це реакція на середовище, коли ресурсам загрожує втрата після значних інвестувань в досягнення результатів. Тому втрата ресурсів є критичною складовою стресу, що призводить до певних поведінкових змін, таких як намір змінити кадровий склад, розмивання організаційних зобов'язань тощо.

Серед широко відомих теорій, що пояснюють процес вигорання, також відома модель вимог до робочих місць JD-R (Job Demands-Resources). Вона постулює, що високі вимоги до виконання обов'язків підвищують навантаження і призводять до вигорання співробітників, негативно впливаючи на їх ставлення до роботи/керівництва та поведінку. Навпаки, наявність додаткових робочих

ресурсів допомагає працівникам ефективніше справлятися з вимогами їхньої роботи, запобігаючи негативним результатам, таким як емоційне виснаження. Підсумовуючи, з теорії COR та моделі JD-R впливає, що працівники, які стикаються з високими вимогами до роботи, можуть витратити власні дефіцитні ресурси (наприклад, час, енергію) і отримувати високий ступінь виснаження, що призводить до певних негативних поведінкових патернів, тоді як наявність робочих ресурсів може підвищити стійкість до стресу і допомогти співробітникам краще справлятися з емоційним виснаженням і складнощами у роботі.

За моделлю А. Гробельної, підтримка керівника готелю також може мати вирішальне значення для збалансування досвіду співробітників і професійного стресу та послабити їхнє емоційне виснаження. Останнє може погіршити роботу співробітників і перешкодити ефективному обслуговуванню клієнтів. Варто враховувати, що на емоційне виснаження працівника можуть впливати безліч інших факторів, таких як демографічні змінні, умови роботи, мотиваційні фактори та різні виміри особистості. Тому негативний вплив емоційного виснаження може бути послаблений іншими змінними, не охопленими означеними моделями, що потребує додаткової емпіричної уваги.

Таким чином, кожен працівник індустрії гостинності повинен розуміти, як його «професійні обов'язки узгоджується з цілями компанії та який власне його унікальний внесок» [1, с.202]. Враховуючи розглянуті моделі моніторингу, керівництво готелю повинно регулярно перевіряти рівень стресу своїх співробітників, бо за умови досягнення певного стресового порогу, варто вжити адекватних дій для його зниження, наприклад, «дозволити співробітникам взяти відпустку для підзарядки» [5, с.9]. У цьому контексті важливо забезпечити певну практику балансу між роботою та особистим життям і навчити співробітників керувати власними емоціями, використовуючи енергетичні ресурси більш конструктивно і різноманітно.

У випадку, коли вимоги до роботи не відповідають індивідуальним здібностям співробітників, і відповідно, продукуватимуться послуги низької якості, менеджери готелів повинні більш ретельно підбирати людей на посади передового обслуговування, наприклад, «екстравертів, які можуть впоратися з емоційним напруженням індустрії гостинності» [3, с.11]. Тому процес набору має включати певні психометричні тести, щоб переконатися у відповідності профілю особистості специфіці роботи. Менеджери також можуть використовувати цілісні дані про трудову історію кандидата, щоб визначити, чи вписується він/вона в організацію з точки зору отриманих навичок.

Перевірка зовнішньої валідності дослідницьких моделей в інших сферах послуг також може виявитися цікавим напрямком. Наприклад, доцільно було б зосередити увагу не лише на кількісному навантаженні, а й на фізичних або психологічних аспектах як факторах емоційного виснаження. Тому якісне навантаження (емоційне та соціальне) заслуговує майбутньої емпіричної уваги. Більше того, перспективною є перевірка відмінностей між працівниками різних підрозділів готелю, щоб визначити, чи хтось із них частіше відчуває емоційне виснаження. Це може допомогти менеджерам закладів гостинності визначити та

зрозуміти, які фактори можуть впливати на певну групу працівників найбільше і чому. Крім того, у майбутніх дослідженнях слід також враховувати індивідуальні особливості, оскільки різні працівники потенційно можуть мати різні механізми подолання стресу. Зокрема, у моделі А. Гробельної не приділено належної уваги зв'язку між рисами особистості та емоційним виснаженням. Ця інформація може мати суттєве значення як для роботодавців, щоб наймати «правильних» співробітників з належним профілем особистості, так і для суб'єктів, щоб знайти відповідне робоче місце і впоратися зі стресом на роботі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Choi, H.-M., Mohammad, A. A. A., & Kim, W. G. (2019). Understanding hotel frontline employees' emotional intelligence, emotional labor, job stress, coping strategies and burnout. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 199-208.
2. Grobelna, A. (2021). Emotional exhaustion and its consequences for hotel service quality: the critical role of workload and supervisor support, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30:4, 395-418.
3. Karatepe, O. M. (2015). Do personal resources mediate the effect of perceived organizational support on emotional exhaustion and job outcomes? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 4-26.
4. Li, X., Mai, Z., Yang, L., & Zhang, J. (2020). Human resource management practices, emotional exhaustion, and organizational commitment – With the example of the hotel industry. *Journal of China Tourism Research*, 16(3), 472-486.
5. Wen, B., Zhou, X., Hu, Y., & Zhang, X. (2020). Role stress and turnover intention of front-line hotel employees: The roles of burnout and service climate. *Frontiers in Psychology*, 11(36), 1-13.

*Тонких О.Г., кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
ORCID ID: 0000-0002-7823-4761
Шевченко Д.І., магістрант
спеціальність – 241 «Готельно-ресторанна справа»,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Технологія управління підприємством (організацією) є безперервним, динамічним, послідовним, стійким, мінливим, цілеспрямованим процесом, який має циклічний характер. Вона формується завдяки безперервному перебігу функцій менеджменту, кожна з яких є складовою цього процесу.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Будь-яка підприємницька діяльність і прийняття рішення в сучасних умовах неможливі без використання маркетингу, оскільки ринок перенасичений пропозиціями і споживачу в процесі вибору готельного продукту важко зорієнтуватися.

Маркетологи або ж відділ маркетингу у ресторані повинні знати, що успіх залежить від особистої ініціативи. У випадку, коли на ринку високий рівень конкуренції, то необхідно використовувати усі фактори маркетингу, створювати високу якість обслуговування та імідж готелю і це дасть очікуваний результат для бізнесу.

Функціонування ресторанного бізнесу потребує вдосконалення організації, планування і управління виробничо-господарської діяльності, розробки нових економічних підходів, а також необхідності вирішення наступних проблем:

- швидко змінювати перелік основних ресторанних послуг, пристосовуючись до запитів різних груп споживачів цих послуг;
- розширювати перелік додаткових послуг, як платних так і безплатних;
- постійно проводити роботу по підвищенні ефективності надання послуг, робити їх більш конкурентоспроможними;
- підвищувати гнучкість виробництва, оперативно втілювати новітню техніку, обладнання, новітню технологію;
- удосконалювати організацію збуту ресторанного продукту (послуг) шляхом дослідження ринку, стимулювання обсягу продаж.

Для того, щоб ефективно скоординувати маркетингову діяльність підприємства та забезпечити основу для прийняття рішень, використовується послідовний процес маркетингового планування. З позицій маркетингу план визначає, які маркетингові дії підприємство має реалізувати, для чого вони необхідні, хто відповідає за їх проведення, де вони будуть реалізовані і як будуть закінчені.

Маркетингове планування в маркетингу має ряд специфічних особливостей. Так, план маркетингу базується на так званих стратегічних господарюючих підрозділах з обов'язковою умовою їх взаємодії. Він спирається на дані маркетингових інформаційних систем, маркетингових досліджень, відділів збуту та інших підрозділів; використовує конкретний аналіз і планові моделі розподілу ресурсів, а також здатність організації розробляти, підтримувати та захищати положення на ринку, яке вона займає. План маркетингу враховує як короточасні, так і довгострокові наслідки рішень; поєднує аналіз навколишнього середовища й плани на випадок непередбачених обставин, що полегшує процес адаптації до виникаючих змін.

Будь-яка організація знаходиться і функціонує в середовищі. Кожна дія усіх без винятку організацій можливо тільки в тому випадку, якщо середовище допускає її здійснення. Внутрішнє середовище організації є джерелом її життєвої сили. Вона укладає в собі той потенціал, що дає можливість організації функціонувати, а отже, існувати і виживати у визначеному проміжку часу. Але внутрішнє середовище може також бути і джерелом проблем і навіть загибелі

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

організації в тому випадку, якщо вона не забезпечує необхідного функціонування організації.

Аналіз середовища звичайно вважається вихідним процесом стратегічного управління, тому що він забезпечує базу для визначення місії і цілей фірми і для вироблення стратегій поведіння, що дозволяють фірмі виконати місію і досягти своїх цілей.

Для того, щоб визначити контингент споживачів, слід звернути увагу, перш за все, на місце розташування закладу ресторанного господарства: район, вулиця, близьке розташування культурних та історичних пам'яток, офісних центрів, центрів торгівлі тощо.

Можна сказати, що заклад вдало розміщений, і це надає йому змогу приваблювати більшу кількість споживачів та отримувати максимальні прибутки. В той же час кав'ярня пропонує високий асортимент виготовленої продукції, а також надає відповідний рівень послуг і забезпечує комфорт та затишок споживачам. При аналізі ринку і основних конкурентів визначаються розміри (ємність) ринку, ступінь насиченості ринку, тенденції зміни цих параметрів на найближчу перспективу, виявляються найбільш перспективні ринки збуту і обґрунтовуються причини переваги, робиться аналіз і оцінка основних конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Електронний архів Сумського державного університету Вилучено з <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
2. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу. Content Marketing. Вилучено з <http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnihproblem>.
3. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. Альбина-Паблишер, 2010. – 384 с.
4. Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016, 51% of Digital Market eMarketer. Mode of access : <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide2016-51-of-Digital-Market/1012299>.

*Тютюнник Г.О., кандидат економічних наук,
науковий співробітник ДУ «Інститут ринку і економіко-
екологічних досліджень НАН України»,
Одеса, Україна
ORCID: 0000-0003-4864-6129*

ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК СУЧАСНИХ МІСТ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ СВІТОВИХ ТРЕНДІВ

В умовах необхідності відновлення та реалізації сучасних економічних викликів зеленого, низьковуглецевого, розумного та інклюзивного розвитку постає завдання дослідження сучасних трендів, можливостей та перспектив

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

розбудови міст України на засадах аналізу зарубіжних практик розвитку урбанізованих територій.

Стратегічне бачення та шляхи розвитку «розумних» міст розкрито в численних працях [1-6]. порушено питання ревіталізації міст у стратегічних документах розвитку держави, зокрема пріоритетності відновлення порушених та деградованих міських територій та екологічної реабілітації урбанізованих територій, як ключової ланки механізму державного регулювання.

Містобудування на сучасному етапі за своїми переважаючими властивостями утворює низку трендів розвитку міста. Кожен тренд створює відповідну атмосферу середовища, яка переважає в тому чи іншому місті. Вона характеризується властивостями та інструментами виконання пріоритетних завдань втілення нової ідеї міста у реальне життя. Нова модель міста передбачає створення концепції території на основі уявлень щодо екологічної цінності, інноваційної обізнаності та адаптованості в соціальному, економічному та емоційному контексті. Серед світових практиках є наступні тренди формування міст, а саме розумність, сталість, мобільність, енергоефективність, житлова компактність (рис. 1.).



Рис. 1. Основні тренди розбудови сучасних міст світу

Джерело: авторська розробка

Нові тренди формують моделі сучасних міста, які складається із районів розвитку та впровадження інновацій або як нові форми мікрорайонів змішаного призначення. Притаманними рисами є нові форми участі фахівців, місцевого населення – такі як спільна творчість та проектування, за активної участі громадських організацій та приватного сектору. Компоненти міст, від будівель до громадських просторів, при проведенні заходів стають базисом утворення

спільнот, які підвищують акцентовані цінності, наприклад інноваційні. У сукупності ці зусилля не лише покращують якість життя, але й ставлять міста на перше місце у вирішенні проблем обраного тренду розбудови міста, наприклад зміни клімату та збереження біорізноманіття [7].

Комплексний підхід об'єднує та заводить необхідні заходи до загальної системи. Потребують впровадження заходи, які не посилюють екологічний чи інноваційний дисбаланс та соціальну вразливість, а поєднують це: – еколого-орієнтований спосіб землекористування; – інтеграцію світового досвіду; – слідування останнім трендам; – зацікавленість людини формувати спільноти, які націлені на творчу екологічно безпечну діяльність. Можна визначитися, що формування нової парадигми міст повинно базуватися на принципах, які втілюються в життя в багатьох країнах та є універсальні в глобальному сенсі:

1. Принцип збереження навколишнього середовища, історичної спадщини та найважливіших галузей сільського господарства;
2. Принцип інклюзивності (об'єднання людей з різних соціальних та економічних кластерів);
3. Принцип систематизованого управління вуличними мережами, які дозволяють створювати безліч маршрутів, безліч вулиць замість однієї;
4. Принцип пріоритетності розумного громадського транспорту.

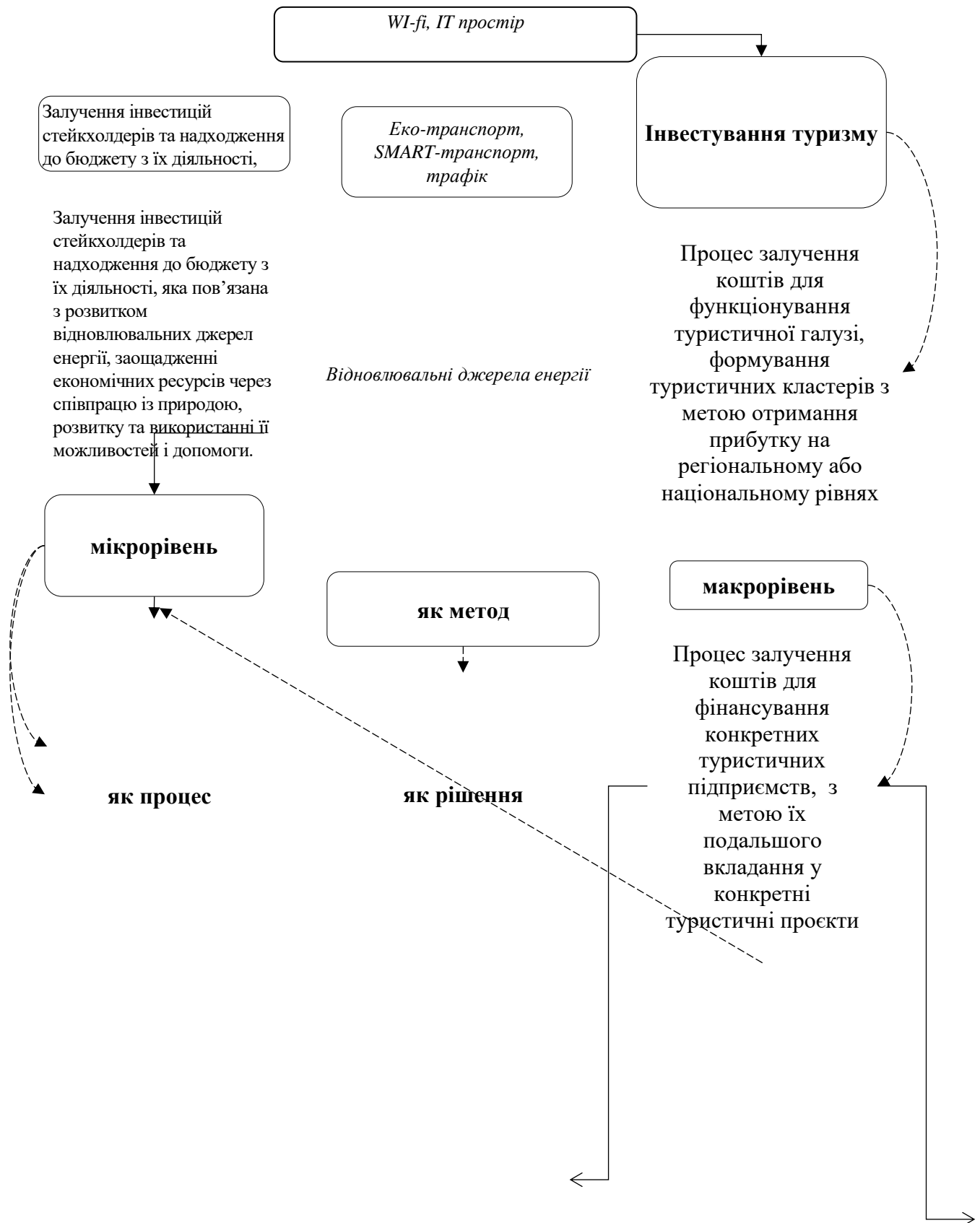
Ідея комплексності урахування необхідних складових міста коротко представлена Програмою розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН) у вигляді дизайну благополучного та справедливого міського життя, що має на меті сформуватись до 2050 року. Добре керовані міста пропонують мільйонам людей безмежні культурні, соціальні та економічні можливості.

Формування міст повинно передбачати створення для людини зацікавленості жити та проявляти себе. Сприяти організації навколишнього середовища на основі економічних, інноваційних, соціально-правових та естетичних концепцій та умов з метою добробуту населення та якості навколишнього середовища.

Використання потенціалу міст та розвиток урбанізованих територій потребує ширшого бачення комплексного підходу до планування. Комплексний підхід зводить необхідні заходи до системи, що являє собою атмосферу середовища урбанізованих територій. Вона характеризується відповідними властивостями та інструментам виконання пріоритетних завдань втілення нової ідеї міста у реальне життя та повернення інвестицій до його подальшого розвитку (рис. 2). Інструменти включають: міське планування, фінансування, інтеграцію інновацій (екологічних, мультимодальних, скоординованих транспортних засобів та ін.) та міжнародних практик.

Місто має свої соціально-економічні, історико-культурні та інші особливості. Всі складові взаємопов'язані між собою і являють концепцію середовища, що є функціональною особливістю соціо-економіко-екологічного розквіту відповідної території або міста. Це потребує бути визнаним для подальшого розвитку унікальної ідеї та особливості нового міста, на відміну від інших.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ



*Рис. 2. Потенціал українського міста та його інвестиційна привабливість
Джерело: авторська розробка*

Успіху в напрямку адаптації кращих світових практик розвитку урбанізованих територій можна досягнути за наявності: екологоорієнтованого

інноваційно-інформаційного забезпечення і моніторингу; інституціонального базису і допомоги державних та приватних інвесторів; проектування та технічної естетики; підтримки громадськості та стейкхолдерів.

Формування урбанізованих територій повинно базуватися не на наявному економічному, екологічному та соціальному стані, а проявлятися через атмосферну парадигму міста. Орієнтуватися як на теперішні, так і майбутні зміни у життєдіяльності людини та природи, враховувати постійний розвиток. У майбутніх містах, на кожен аспект нашого життя може вплинути постійно змінюваний світ ідей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горблюк С. А. Нормативно-правове забезпечення ревіталізації міст у Польщі. *Вісн. НАДУ*. Серія «Державне управління». 2019. № 3 (94). С. 76-84.
2. Зібцева, О. В. Концептуальні основи систем зелених насаджень малих міст Київщини в контексті екобалансованого розвитку [Текст] : автореф. дис. ... д-ра с.-г. наук : 06.03.01 / Зібцева Ольга Василівна ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. Київ, 2021. 45 с.
3. Калина Т.Є., Шушулков С.Д. Рекреаційне землекористування урбанізованих територій. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Вип. 2(58), с. 59-64. Одеса, 2020. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.58-12>
4. Малекі О.А. Концептуальні підходи щодо екологічної реабілітації урбаністичних територій. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Державне управління. Том 30 (69) № 3. 2019. С. 162-167.
5. Попик О. В. Екологоорієнтоване управління урбанізованими територіями (теоретико-методичний аспект) [Текст] : монографія / О. В. Попик, Н. І. Хумарова ; НАН України, Ін-т проблем ринку та екон.-екол. дослідж. – Одеса : ІПРЕЕД НАНУ, 2019. 173 с. : рис., табл. Бібліогр.: с. 156-173.
6. Сергієнко Л. В., Новосьолов І. В. Розвиток публічного управління у контексті урбанізаційних змін. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 1. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1555> (дата звернення: 21.10.2021). DOI: 10.32702/2307-2156-2020.1.34
7. World Cities Report 2020. The Value of Sustainable Urbanization. United Nations Human Settlements Programme (UN-Habitat). URL: <https://unhabitat.org>

СЕКЦІЯ 2

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

*Антоненко В.С., доктор географічних наук, професор,
завідувач кафедри міжнародного туризму,
ORCID ID: 0000-0002-6819-488X*

*Хуткий В.О., аспірант
Підберезна С.В., магістрант
Київський університет культури,
Київ, Україна*

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА КАНАЛИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ТУРИСТИЧНОМУ СЕРВІСІ

В останні роки спостерігається збільшення використання мобільних пристроїв (наприклад, смартфонів і планшетів) для доступу до інформації, продуктів та послуг до та під час туристичних поїздок, віртуальних екскурсій до музейних закладів, історико-культурних пам'яток. Якщо доступ до дешевого високошвидкісного Інтернету буде і надалі поліпшуватися, це може відкрити додаткові можливості для використання цих пристроїв у цілях туризму.

Туристи, особливо молоді туристи, все частіше використовують цифрові технології та канали соціальних медіа (наприклад, портали огляду, блоги та форуми) для цілей самостійних подорожей [2]. Інтернет зробив свій внесок у самоорганізовані свята та незалежні подорожі, змінивши "баланс сил від постачальників туристичних послуг споживачам". Це також збільшило кількість людей, які бронюють різні частини своєї поїздки окремо. Є велика кількість інтернет-сервісів, що надають допомогу в організації самостійної подорожі [3].

Існують соціальні мережі для самодіяльних туристів, такі як Hospitality Club, CouchSurfing та ін., члени яких надають один одному допомогу і нічліг під час подорожей. В будь-якій подорожі ніколи не буде зайвим надійний помічник.

Lonely Planet: професійний сервіс з романтичною історією (<http://www.lonelyplanet.com>).

Загальновідомим серед самостійних подорожуючих є сервіс TripAdvisor, однак не менше того цікавим є сервіс Lonely Planet, зокрема тим, що він містить найпрофесійніші відгуки.

У інтернет-гіда Lonely Planet є дві серйозні переваги у порівнянні з іншими сайтами відгуків. По-перше, в його наповненні беруть участь професійні журналісти, а не ентузіасти. Над проектом працює більше 200 авторів, а з 2007-го року 75% акцій компанії контролює BBC Worldwide, відома своїми високими стандартами контенту. По-друге, у цього бізнесу красива історія: тридцять років тому тоді ще друковані путівники LonelyPlanet почали випускати хіпі-молодята Тоні і Маурін Уїллер – одні з найбільш відчайдушних романтиків і авантюристів

нашого часу. Свій медовий місяць ця тоді ще не забезпечена пара провела в мандрах по Європі, Азії та Австралії буквально босоніж, без пенні в кишені. Сьогодні їх LonelyPlanet – це величезний видавничий бізнес з 450 співробітниками по всьому світу, гідями, журналами та страшенно цікавим сайтом.

Інформація чи не про весь світ на Nomadlist (<https://nomadlist.com/>).

Сайт, який містить базу майже всіх країн цієї планети і дозволяє фільтрувати їх по багатьом-багатьом-багатьом параметрам: вартість життя, погодні умови, рівень небезпеки, якість інтернет-з'єднання тощо. Nomadlist ідеальний для дистанційного вибору країни або країн для подорожі або переїзду.

У пошуках скарбів та розваг з Геокешинг (Geocaching) (<http://geocaching.in.ua/> в Україні та <https://www.geocaching.com/play> по всьому світу)

Це всесвітня туристична гра, суть якої полягає в пошуку скарбів та розваг – відмінний спосіб розважитися, знайти незвичайні місця нового міста, і познайомитися з цікавими людьми.

Путівники по містах від місцевих кухарів, барменів, художників... (<http://www.stay.com/>). Сайт, який формує для подорожуючого індивідуальний путівник найцікавішими місцями обраного міста. Турист обирає цікаві пам'ятки, а сервіс пропонує докладний посібник з картами і описами, які можете роздрукувати або завантажити на свій мобільний пристрій і використовувати в режимі оффлайн.

Найлегший у використанні сервіс для перекладів «на ходу».

Перекладач Google у вигляді додатку для андроїда або айфона допоможе Вам знайти спільну мову з іноземцями без особливих проблем. У режимі офлайн підтримується більше 90 мов, правда скачати необхідні мовні пакети треба заздалегідь.

Зручна мапа на смартфон MapsMe (<http://maps.me/ru/home>).

Безкоштовний і дуже зручний додаток для телефонів на будь-яких платформах. Після завантаження програми необхідно закачати карту тієї країни, яка потрібна, і тоді карта з усіма позначеннями, пам'ятками, готелями, хостелами, ресторанами буде працювати в режимі оффлайн. Якщо телефон туриста підтримує GPS, то при його поєднанні з maps.me можна забути про незручне спілкування на кривою французькою / китайською / португальською в спробах з'ясувати, де саме треба виходити з автобуса, і як знайти музей.

RailEurope: найкращий помічник для подорожуючих поїздами по Європі (<http://www.raileurope.com>).

Сайт RailEurope пропонує залізний аргумент проти оренди авто – користуватися поїздами. Для любителів поїздів навіть є вбудована енциклопедія європейських поїздів, що пояснює, як вони один від одного відрізняються і як веселіше провести час у дорозі. Для подорожуючих великою компанією передбачені знижки – і в поїздах, і в містах.

Аудіо-гід Izi.travel (<https://izi.travel/ru>). Сервіс, на якому зібрана велика і якісна, а головне безкоштовна колекція аудіо-гідів по містах і музеях. Перед поїздкою можна встановити на свій смартфон додаток izi.travel і насолоджуватися екскурсіями від професійних гідів, а також любителів. Деякий контент на сайті платний.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Епідемія коронавірусу COVID-19 стала справжнім випробуванням для музеїв і галерей по всьому світу. Прискорена оцифровка колекцій вимагає роботи кураторів з усього світу, але завдяки цьому користувачі Інтернету можуть здійснювати інтерактивні і пізнавальні поїздки в кращі галереї та музеї.

Більше 1000 музеїв в одному місці. Arts & Culture – це підприємство Google, яке розроблялося впродовж 9 років і спочатку підтримувало 17 музеїв, таких же відомих і значущих, як галерея Уффіці у Флоренції, мережа галерей Тейт або столичний музей мистецтв з Нью-Йорка. Сьогодні в списку музейних установ, що співпрацюють з спеціалізованими закладами щодо оцифрування та створення віртуальних турів, можна знайти більше 1200 філій з усього світу. Безкоштовно можемо використовувати, серед іншого, ресурси 29 музеїв з Польщі та України. Ми можемо відвідати також Паризький музей д'Орсе, Рейксмузеум з Амстердама, побачити фотоколекції з журналу Life, ресурси Британського музею і практично все, що переживе навіть найдовший карантин. Американський Смітсонівський інститут, комплекс музеїв і дослідницьких центрів, виклав в кінці лютого майже 3 млн. фотографій і матеріалів в колекціях 17 підлеглих йому установ. Музеї авіації та космічних польотів, пошти і філателії, африканського або азійського мистецтва можуть забезпечити захоплюючу подорож по американській історії [1].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрощук Г. COVID-19 і музеї: економічний вплив, цифровізація, комунікація, безпека. (2020.22.06). URL:<https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/covid19-i-muzeyi-ekonomichniy-vpliv-cifrovizaciya-komunikaciya-bezpeka.html>
2. Антоненко В., Хуткий В. Самостійний туризм як альтернатива організованому туризму: переваги, виклики, загрози. *Вісник КНУКІМ. Серія: Туризм наук.* зб. Київ : Вид. центр КНУКІМ, 2018. № 2. С. 67-79. Вилучено з <http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/154440/159931>
3. Digitalisation and EU tourism survey report – European Commission. – Вилучено з [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/568343/EPRS_IDA\(2017\)](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/568343/EPRS_IDA(2017))

*Антонюк К.Г., асистент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету,
Вінниця, Україна
ORCID ID: 0000-0003-4566-7792*

ЗМІСТ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ

Важливу роль в економічному зростанні будь-якої країни відіграють інвестиції. Неможливо уявити розвиток економіки, ефективного її функціонування, стабільність та зростання без інвестицій. Велику роль при вкладанні коштів відіграє інвестиційна привабливість того чи іншого об'єкта інвестування. Це

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

стосується і сфери туризму. Постійне зростання інвестиційної привабливості цієї галузі формує її перспективність розвитку та прибутковість.

Поняття «інвестиційна привабливість» є складним і нечітким. Зокрема, економісти Сидор Г. та Давидовська Г. визначають інвестиційну привабливість регіону як якісні та кількісні характеристики об'єкта, який імовірно інвестуватиме в певний момент часу, за об'єктивними та суб'єктивними факторами, що впливають на рішення інвестора інвестувати в об'єкт [3, с. 187].

Фесенко Г. та Алещенко Л., розглядають інвестиції в туристичній галузі як використання фінансових ресурсів у вигляді поточних і довгострокових вкладень з метою отримання бажаного прибутку як всередині країни, так і за кордоном [4].

Інвестиційна привабливість як сукупність об'єктивних і суб'єктивних умов, що сприяють або перешкоджають економічному інвестиційному процесу на мікро-, мезо- та макрорівнях, визначених такими вченими, як Коренюк П. та Копиль О., має певну загальну природу та носить дещо загальний характер не враховуючи специфіку туристичної галузі [2].

Інвестиційна привабливість туристичної галузі має також свої особливості з огляду на інвестиційний інструментарій та підходи до вкладання коштів у дану галузь (рис.1).

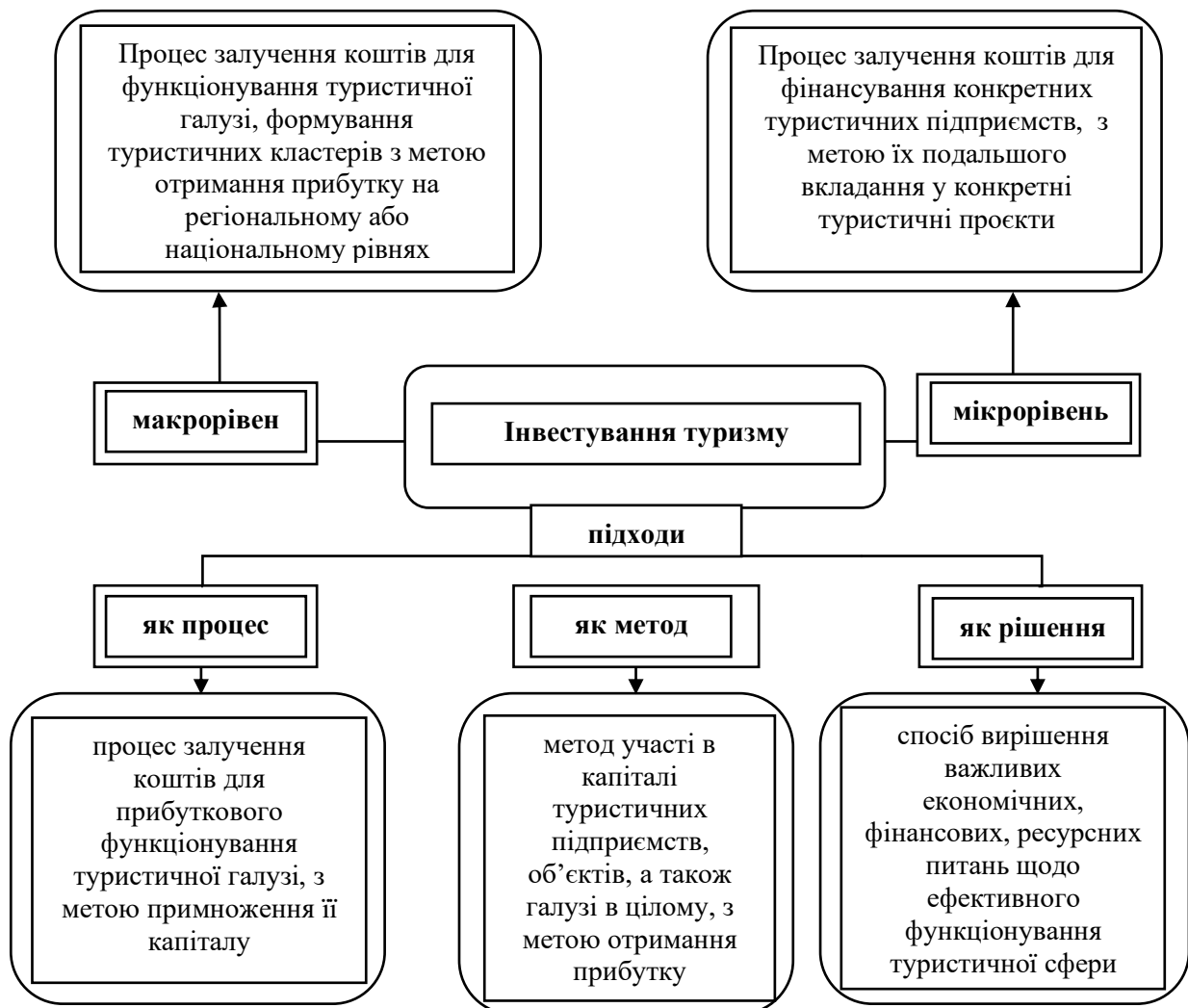


Рис. 1. Підходи до інвестування туристичної галузі
Джерело: сформовано автором

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Аналізуючи рис.1, можна зробити висновок, що інвестиційне забезпечення туризму доцільно розглядати у двох аспектах: мікро- та макрорівень. В подальшому дослідженні аналітичних показників, доцільним є аналіз інвестування туризму саме на макрорівні, оскільки буде здійснюватися аналіз саме на регіональному (обласному) рівні та використовуватиме три підходи до інвестиційного забезпечення туризму: процес, метод, рішення.

Зважаючи на особливості туризму, варто враховувати і специфічність інвестиційної діяльності в туризмі. У сфері туризму можуть існувати форми і методи інвестування, які не піддаються приведенню до комерційних показників вигоди. Розширення меж поняття інвестування в туризмі дозволить інакше оцінювати інвестиційні можливості, робити їх більш привабливими [5].

Формування інвестиційних ресурсів передбачає безупинне освоєння інвестицій, що вимагає законодавчо закріпленого оформлення ресурсів, які надходять і освоюються на підприємстві. Саме тому, серед найбільш важливих етапів формування системи інвестиційного забезпечення є: формування мети, вибір об'єктів інвестування, визначення критеріїв та обмежень, постановка завдань, визначення суб'єктів, формування інструментарію, здійснення заходів [1, с. 116].

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень з проблем інвестування сфери туризму, поки що залишаються невирішеними питання теоретичних і практичних аспектів активізації інвестиційної діяльності, особливо, в плані формування ефективного механізму залучення інвестиційних ресурсів, особливості інвестиційного процесу, розширення кола інструментів фінансового забезпечення інвестиційної діяльності підприємств сфери туризму.

Інвестування сфери туризму є важливою умовою розвитку туристичних ринків, розширення їх можливостей і масштабів, поліпшенні якості послуг, що надаються. Інвестиції відіграють важливу роль в управлінні розвитком туризму як у країні загалом, так і в регіонах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Денисенко М., Гречан, А., Гаман, М. Провайдинг інновацій. *Видавничий дім «Професіонал»*. 2014. № 3. С. 112–118.
2. Коренюк П., Копил О. Концептуальні підходи та методи визначення інвестиційної привабливості національної економіки. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2018. Вилучено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/echseni_2018_2_10.
3. Сидор Г., Давидовська Г. Інвестиційна привабливість регіонів. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 2 (27). С. 184–189.
4. Фесенко Г., Алещенко Л. Інвестиційна складова ефективного розвитку туристичного бізнесу. *Ефективна економіка* Вилучено з http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/202.pdf.
5. Школа І. Інвестиційна діяльність в туристичній індустрії Вилучено з <https://buklib.net/books/33250/>.

*Альбещенко О.С., кандидат економічних наук,
докторант факультету менеджменту,
Миколаївський національний аграрний університет,
Миколаїв, Україна
ORCID ID: 0000-0002-9920-7049*

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНО-ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ

Велике значення для розвитку туристично-готельного підприємництва мають центральні та місцеві органи влади які здійснюють управління цією галуззю. На жаль, в Україні за останні роки відбулось багато реорганізацій на різних рівнях управління, що негативно відобразилось на розвитку туристичної сфери.

Система дій та заходів держави щодо вибору і застосування сукупності інструментів, з допомогою яких здійснюється прямий або опосередкований вплив на об'єкти і суб'єктів готельної діяльності та створюється сприятливе середовище для розвитку сфери послуг туристично-готельного підприємства [1].

Низка законів щодо розширення повноважень органів місцевого самоврядування надала можливість об'єднаним територіальним громадам у 2015-2019 роках реалізувати більше 12 тисяч проектів.

В сфері туризму органи місцевого самоврядування отримали повноваження по розробці і затвердженню програм розвитку місцевого туризму; визначають кошти місцевих бюджетів для фінансового забезпечення місцевих програм розвитку туризму; залучають на договірних засадах підприємства, установи і організації, розташовані на відповідній території, до розв'язання проблем розвитку місцевого туризму та підтримки туристичних ресурсів; вживають заходів для стимулювання суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність з надання туристичних послуг; залучають місцеве населення до туристичної діяльності, створюючи нові робочі місця; сприяють розвитку на відповідній території різних видів туризму.

Міністерство економічного розвитку і торгівлі разом з іншими центральними та місцевими органами виконавчої влади щороку розробляють та затверджують плани заходів щодо реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, що дасть можливість:

- підвищити конкурентоспроможність національного та регіональних туристичних продуктів;
- підвищити якість життя населення шляхом забезпечення економічного зростання, екологічної безпеки, консолідації суспільства, надання доступу до послуг у сфері туризму та курортів;
- створити нові робочі місця, розширити можливості населення щодо працевлаштування та самозайнятості;
- створити сучасну туристичну інформаційну інфраструктуру, а також забезпечити поширення інформації про туристичні ресурси України у світовому інформаційному просторі [2].

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Зважаючи на специфіку та основні проблеми управління розвитком туристично-готельного підприємництва в Україні, можемо виокремити такі основні напрямки подальшого удосконалення сфери гостинності, гармонізація вітчизняного законодавства відповідно до права країн Європейського Союзу, створення державних стандартів для спрощення діяльності окремих видів туризму, зокрема таких, як сільський, гірський, релігійний, мисливський, запровадження фінансування з державного та місцевих бюджетів заходів для розвитку туристично-готельного підприємництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.
2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: розпорядження КМУ від 16.03.2017. № 168-р Вилучено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> (дата звернення: 08.10.2021)

*Боруцька Ю.З., доцент, кандидат геологічних наук,
доцент кафедри туризму,
Львівський національний університет
природокористування
Львів, Україна
ORCID: 0000-0002-5040-8624*

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ – ЯК ОДИН ІЗ ОСОБЛИВИХ РІЗНОВИДІВ АЛЬТЕРНАТИВНОГО ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі розвитку суспільства виникає чимало питань щодо впливу масового туристичного руху на соціально-економічні умови розвитку окремих територій. Зрозуміло, що нові можливості людей формують особливі бажання. На зміну масовим видам туризму у ХХІ ст. приходять альтернативні, які мають здебільшого індивідуальний характер і відрізняються нестандартним баченням. Отже, сучасними напрямками чи акцентами, які набувають популярності у наданні туристичних послуг, є наступні:

- подорожі, що пропагують набуття нових навичок, спортивні тренування та здоровий спосіб життя;
- поєднання рекреації з активною участю у місцевих автентичних атракціях, майстер-класах, фестивалях, подіях, заходах;
- підвищене зацікавлення альтернативними різновидами туризму, здебільшого, у сільській місцевості;
- захоплення екологізованими формами туризму, зважаючи на переваги відпочинку у чистому середовищі, харчування органічною продукцією,

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

проживання в умовах особливого інтер'єру з пропагуванням ресурсозберігаючих технологій, раціонального поводження з природними ресурсами, твердими побутовими відходами тощо;

- якість послуг, які надаються, відрізняється високою оригінальністю, різноманітністю, що сприяє розвитку ринкових процесів економіки;
- зростання зацікавлення ресурсами природоохоронних територій завдяки туристично-рекреаційній діяльності.

Беручи до уваги напрацювання Н. Кудли, Н. Кріпендорфа [2], альтернативний туризм – це суспільний рух, що популяризує ті різновиди туристичних видів діяльності, котрі сприяють збалансованому розвитку та корисні для усіх зацікавлених сторін процесу, тобто туристів чи рекреантів, місцевого населення, туристичної сфери загалом. Розвиток відбувається за мінімальних екологічних, соціальних і економічних витрат (рис. 1).



Рис. 1. Різновиди альтернативного туризму

Україна є унікальною, як жодна інша країна, адже дуже багата різноманітними природними туристично-рекреаційними ресурсами, історико-культурною спадщиною, національними традиціями, можливостями вирощування екологічно чистих, органічних продуктів харчування, способами оздоровлення фізичного та психоемоційного, відпочинку на мальовничих теренах. «Зелені» форми туризму не чинять шкідливого тиску на довкілля і, водночас, істотно впливають на регіональний розвиток, що є особливо актуальним у сучасних умовах реформ децентралізації, земельної.

Якщо звернутися до напрацювань науковців і дослідників, об'єднавши їхні бачення щодо терміну «сільський туризм», то найповніше відповідає змісту думка С. Медліка, котрий вважає, що сільський туризм – це відпочинковий різновид туризму, що зосереджений на сільських територіях, за умови якого створюються та розвиваються туристичні маршрути, рекреаційні зони для відпочинку й оздоровлення, народні музеї, візит-центри для обслуговування туристів. Якщо ж ми хочемо акцентувати увагу на вагомій екологічній, природоохоронній орієнтації сільського туризму, як «зеленого», то найдоречніше вживати «сільський зелений туризм».

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Беручи до уваги той факт, що у науковій літературі зараз не існує уніфікованого визначення терміну «сільський зелений туризм», дослідники послуговуються термінологією «сільський туризм», «агротуризм», «зелений туризм», «екотуризм», «екоагротуризм» тощо. Отож, за умови проживання туриста у сільській місцевості у садибі господаря (власника житла – «сільський») та можливості перебування його в умовах природного середовища (у горах, біля річки чи озера, у лісі – «зелений»), такий різновид екосвідомого проведення дозвілля слід трактувати, як «сільський зелений туризм».

До основних ознак сільського зеленого туризму, які добре узгоджуються з багатьма пріоритетними напрямками альтернативного туризму, належать: сприяння зростання добробуту місцевих жителів, насамперед, через використання вільного житлового фонду, харчування туристів сільсько-господарською продукцією, вирощеною згідно з принципами органічного землеробства, зацікавленість і ґрунтовне пізнання сільського побуту місцевого населення, їхніх традицій, звичаїв, культури, старовинних обрядів. Саме така взаємодія з місцевим соціумом в умовах не дуже урбанізованих територій, на лоні природи, сприяє ліпшому усвідомленню вагомості проблематики охорони та раціонального використання природних ресурсів, взаємному збагаченню світогляду завдяки новому спілкуванню з гостями [1; 2].

Можна виокремити наступні ознаки масового й альтернативного туризму у контексті формування туристичного продукту (табл. 1).

Таблиця 1

Ознаки масового й альтернативного туризму

Масовий туризм (загальний туристичний продукт)	Альтернативний туризм (продукт сільського зеленого туризму)
Комерційне підприємство	Домогосподарство у межах села чи територіальної громади
Обслуговування найманими працівниками	Обслуговування господарем і членами родини
Робота сторонніх осіб оплачується	Робота сторонніх осіб не оплачується
Здебільшого туристичний продукт цілісний, де «включено усе»	Можливість відмовитись від окремих послуг зі загального переліку
Централізована система управління	Сімейний вид підприємництва
Прибуток підприємства	Прибуток для жителів і органів місцевого самоврядування
Чутливість щодо коливань кон'юнктури ринку	«Пружність», «еластичність» турпродукту
Основне джерело прибутків організації	Додаткове джерело прибутку
Пропонує туристичні продукти	Дає можливість гостям бути учасниками повсякденного життя сім'ї, родини, села, територіальної громади
Велика ймовірність напружених стосунків між туристами та місцевою спільнотою	Дає можливість налагодити дружні відносини усім сторонам

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Доволі високі ціни, відповідний стандарт, рівень обслуговування	Широкий вибір послуг і умов за різну вартість
Відносна відмежованість туристів від життя місцевого населення	Є можливість участі у місцевих атракціях (заходах, подіях, святкуваннях)
Централізація	Децентралізація
Вимагає доволі потужного фінансування, протекції, іноді бюджетних коштів для запровадження та розвитку	Не вимагає значних коштів, здебільшого, за рахунок власних сімейних чи родинних заощаджень
Превалююча база для розміщення – готелі, готельно-відпочинкові комплекси	Переважаюча база для розміщення – гостинні садиби, приватний житловий сектор
Відтік доходів з туристичного регіону	Основний прибуток залишається у місцевому бюджеті села чи територіальної громади
Інтенсивне використання (споживання) природних ресурсів спричинює зниження природно-ресурсного потенціалу	Пропагування раціонального природокористування через безпосереднє перебування на лоні природи
Віддалений, інколи, анонімний контакт туриста з обслуговуючим персоналом	Безпосередня участь у житті сім'ї та родини господаря і господарських процесах
Відтік робочої сили у сферу туризму	Туризм сприяє виникненню та розвитку інших галузей місцевого народного господарства
Здебільшого, пасивний відпочинок у комфортних умовах	Активний відпочинок, включаючи атракційну складову (туристичні маршрути, стежки)
Основна мета – розвиток бізнесу й отримання прибутку	Велика роль надається збереженню природних і культурних цінностей, окрім отримання матеріального доходу

Головний акцент альтернативних різновидів туризму полягає у налагодженні зв'язків із місцевим населенням регіону. Це проявляється через вивчення історико-культурних і соціально-економічних особливостей відвідуваної дестинації, місцевих автентичних обрядів, звичаїв. Варто наголосити, що вагомим чинником є гармонійне задоволення потреб різних категорій населення без завдання шкоди довкіллю, розуміння та повага до культурних традицій і соціальних особливостей корінної спільноти цього регіону. Втомившись від бурхливого життя в урбанізованих умовах промислово-міських агломерацій, поціновувачі альтернативного туризму уникають екскурсій стандартними маршрутами. Основна цінність такого різновиду рекреації полягає в отриманні психоемоційного задоволення, нових вражень від пізнання місцевих особливостей, звичаїв, участі у культурних заходах, куштування страв місцевої кухні, тобто в усьому тому, котре властиве саме цій місцевості, туристичній дестинації, регіону.

Отже, розвиток сільського зеленого туризму в Україні в умовах сьогодення є важливим завданням, для ефективного вирішення якого існують усі

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

передумови. Насамперед, це безцінні терени та людські ресурси. Завдяки своїм величезним рекреаційним, пізнавальним, освітнім, виховним можливостям сільський зелений туризм, як і інші альтернативні (сталі) форми туризму, мають на меті відкрити нові види активного відпочинку та привернути увагу до місцевих природних ресурсів, історико-культурної спадщини, а також сформувати суспільну свідомість щодо охорони довкілля та збалансованого природокористування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боруцька Ю. З. Практикум із методики створення еколого-туристичних стежок і маршрутів (з елементами сільського зеленого туризму): навч.-метод. посіб. Львів: Екологічний коледж Львівського національного аграрного університету, 2020. 166 с.
2. Кудла Н. Є. Сільський туризм: основи підприємництва та гостинності [текст]: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2015. 152 с.

*Marin Bordeaux,
director of tourist enterprise «travelmark»,
Bucharest, Romania*

TOURISM IN A PANDEMIC: SURVIVAL PROBLEMS IN ROMANIA

There are no people left in the world who do not realize the seriousness of the COVID-19 pandemic. And while people around the world are trying to do their best to protect their health, the entertainment industry is worried about the future of the industry, as global quarantine has dealt the hardest blow to this industry, and there is no doubt that it will affect the general public and business.

Now that the pandemic's impact on the media has become even more pronounced, no one doubts that the entertainment industry will no longer be the same. Today, its players in the industry face a number of issues that can be grouped into three conditional groups:

How painful will the dismissal of the entertainment industry workers with the lowest salaries be?;

How will the financial losses of the entertainment industry increase?;

How will the business cope with the unprecedented domino effect?

Romania has significant natural and recreational resources for the development of therapeutic and health-improving tourism, as well as the corresponding qualified cadres and the necessary infrastructure to provide services to a particular category of tourists and vacationers. The main factors in the development of this type of tourism is climate, resources, relief and location on the Black Sea coast, balneological resources, curative mud, mineral water. The emergence of medical tourism in Romania took place in the second half of the XIX century. Development and research of natural medicinal resources (curative mud, mineral water, mofeti, and bioklimat), held in the 1930s and the 1960s. The biggest development of the medical and health tourism has suffered in

the 20th century. In 1950–1970-x. were active research of natural–resource component of balneology, determined the priority of resort areas in Romania. During this same period was extensive material-technical base of sanatorium–resort economy.

With the beginning of the transformation of the economy of Romania, a deep socio-economic crisis of the early 1990s reduced segment of health-improving tourism, reflected in the number of establishments, as well as the total number of bed-places in schools of sanatorium–resort economy. Since the early 2000s in Romania was the privatization of institutions of sanatorium–resort economy, the goal of which was to transfer State enterprises in private to enhance their competitiveness through the effective management and modernization of the resort infrastructure. Statistics available to tourists in Romania are allocated the following categories: the Black Sea coast, balneological and mountain resorts, Danube Delta, Bucharest, other regions. The balneological resorts accounted for 8.5%, climatic health resorts of the Black Sea, mountain areas account for almost 26%. The largest share of tourists ‘hosted takes Bucharest surrounding area (County of Ilfov County). Structure services in the medical and health tourism can be the food part: in the medical treatment sector (with maximum involvement of foreign citizens), SPA–tourism (both commercial and social), kupal’no–Beach Tourism (region of Constanta); in the health sector – the positioning of the food component of the regional and international market of medical tourism, targeting the social and treatment-and-prophylactic domains.

The reform of sanatorium-and-spa industry of Romania required a determination of the place of the country in the market of services in the field of medical tourism in Europe the opportunity to attract investors to empower private initiative for reducing the budget for the development of the industry. The strategy of the development of national tourism Romania envisages the transition part regional resorts segment of medical tourism with international tourists, the shrinking proportion of socially-oriented grocery offers medical tourism and on the national level. For example, such a resorts like Mangalia, Tekirg’ol are encouraged to develop as international with suitable for foreign tourists and shrinking social segment of tourists.

In the regional aspect to Bucharest and Ilfov County region offers to attract private investment for development of SPA hotels and centers that provide services to SPA and Wellness to residents of the city and suburban areas. The Black Sea coast has a nucleus for the development of medical tourism – the area of Lake Tekirg’ol and a number of seaside resorts. Offered to attract foreign tourists, attracting tourists for a short stay and use the services of the institutions of the sanatorium-and-spa industry as additional services. In the region of Transylvania medical and health tourism has a strong resource base and a long tradition of formation of resort towns.

We should not expect that immediately after the end of the pandemic, life will return to normal. Analysts believe that by ending it, we will face a decline in measures related to the media industry. Award ceremonies, conferences, trade shows, major festivals – everyone will suffer. There is another serious cause for concern in the industry: as the current situation has no analogues, experts are unsure of how quickly people will return to the habit of going out into the world without fear and enjoying the benefits of mass entertainment. Analysts warn that in the context of the global

recession, it is quite possible that consumers will simply not have the money left, which is not a pity to spend on a family trip to the movies or children's entertainment center.

Despite the significant prospects for development of the field of sanatorium-resort economy, in Romania there are a number of problems of increase of efficiency of providing quality services to institutions of sanatorium-resort economy. So, in the national development strategy of tourism in Romania indicated that the situation remains difficult, with material and technical base: deprecated balneotehnika, lack of qualified personnel to service the new equipment and active attraction of foreign experience in the treatment and healing of recreants. This also contributes to the lack of interest of private capital for the financing of this segment of tourism through small profits, the need for substantial working capital for modernization of material and technical base and attracting qualified personnel.

There is no doubt that the media industry will soon have to go through significant shocks that will inevitably lead to large-scale changes. It is necessary to effectively develop a strategy for the development of tourism in Romania, to adapt to new realities will be much easier – we are not limited by old habits, traditions and algorithms. So today it is important to take a chance, consolidate your efforts and be patient.

*Вдовіна О.О., доцент, кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри українознавства, культури та документознавства
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»,
Полтава, Україна
ORCID ID: 0000-0003-3770-125X*

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У сучасних умовах суспільних змін відбувається значне переосмислення ролі культури, оновлення її форм та функцій. Суспільні процеси приводять до активного розвитку культурної комунікації. Культурна комунікація (від лат. communicatio – повідомлення, communicare – робити спільним, пов'язувати) одне з тих важливих явищ сучасного суспільства, яке помітно позначається на розвитку суспільних відносин всередині кожної країни, між країнами та народами.

Дослідженням поняття культурної комунікації займається багато вітчизняних та зарубіжних науковців і їх підходи до тлумачення різняться. Так, науковець Ю. Сагун [1] визначає культурну комунікацію як процес взаємодії між суб'єктами соціокультурної діяльності з метою передачі або обміну повідомленнями (інформацією, досвідом, душевними станами) за допомогою знакових систем (природничих і штучних мов). На його думку, основними її елементами є: відправник (комунікатор) і одержувач повідомлення (реципієнт); засобом комунікації виступає код, що використовується для передачі

повідомлення в знаково-символічній формі, і канал, по якому передається закодоване повідомлення від комунікатора до реципієнта).

Необхідною умовою здійснення культурної комунікації є наявність спільної мови у її суб'єктів, адже у тій мірі, у якій комунікатор і реципієнт мають спільний історико-соціокультурний досвід, вони однаково інтерпретують значення символів, що сприяє встановленню взаєморозуміння між ними. Загалом, культурну комунікацію можемо визначити як процеси соціальної взаємодії, у результаті яких відбувається обмін інформацією та яка може бути здійснена різноманітними інформаційними установами (бібліотеками, архівами тощо), закладами культури (музеями, центрами народної творчості), освітніми закладами. Оскільки, культурна комунікація є складним явищем з багатьма складниками, її підсумком стає реалізація різноманітних соціально-культурних заходів.

Одним із найвиразніших складників культурної комунікації є подієвий туризм. Подієвий туризм – це комплексне поняття, що охоплює подію та сукупність заходів щодо його організації, місця і часу проведення, а також формування і координація туристичних потоків до місця призначення [2]. Основним ресурсом подієвого туризму є організована подія. Основною перевагою даного ресурсу є його гнучкість, можливість змінювати контент, в залежності від поставленої мети.

Подієвий туризм має древні коріння і у своєму розвитку пройшов такі етапи [3]:

- Перший етап (найдавніші часи – II половина XIX століття) – початковий етап розвитку подієвого туризму. Попередницями майбутнього подієвого туризму можна вважати будь-які подорожі, що здійснювались в давні часи з метою відвідання свята чи змагання (наприклад, свята Діоніса, присвяченого збору винограду, чи Олімпійських ігор у Давній Греції). Події були, як правило, місцевого масштабу та національного;

- Другий етап (II половина XIX – II половина XX століття) – етап становлення організованого подієвого туризму. Поклав початок організованим подорожам, присвяченим певній події, англієць Томас Кук. У 1851 році у лондонському Гайд-парку був збудований великий павільйон для торгівельно-промислової виставки. Дізнавшись про це, Т. Кук вирішив організувати поїздки на виставку для різних категорій населення. Цей грандіозний план був широко розрекламований і зрештою виставку відвідали більше 165 тисяч осіб;

- Третій етап (з другої половини XX століття до наших днів) – етап масового розповсюдження та функціонування подієвого туризму. У другій половині XX століття набувають нових рис, отримують всесвітню популярність і стають візитівками своїх міст Венеціанський, Бразильський та інші карнавали. Регулярно проводяться та притягують мільйони туристів і вболівальників Олімпійські ігри, чемпіонати світу та континентів з різних видів спорту. Започатковуються та стають традиційними кінофестивалі (наприклад, Берлінський, Каннський тощо), гастрономічні фестивалі (Октоберфест (Мюнхен, Німеччина), Паризький салон шоколаду (Франція), Фестиваль морепродуктів (Гров, Іспанія)) та інші. На цьому етапі кожне місто, кожна країна, прагнучи

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

максимально самовиразитись, створює те неймовірне, неповторне враження чарівного свята, яке, відчувши одного разу, вже неможливо забути.

Теорія розвитку та популярності подієвого туризму базується на трьох взаємопов'язаних аспектах:

- 1) поведінці людей, їх вольовому вибору;
- 2) емоціях, настроях та установках;
- 3) пізнанні, усвідомленні та розумінні подій [4].

Подієвий туризм можна класифікувати за такими напрямками: культурні заходи та святкування (фестивалі, карнавали, святкування ювілейних дат, релігійні події); досягнення у сфері мистецтва (концерти, кінофестивалі, музичні фестивалі й конкурси, театральні прем'єри, бієнале); наука і освіта (конгреси, форуми, симпозиуми, конференції, семінари, олімпіади та конкурси, тренінги, церемонії нагородження); політичні події (саміти, зустрічі глав держав, урочисті церемонії, державні свята, мітинги, демонстрації, інавгурація, партійні з'їзди); бізнес і торгівля (підписання договорів і угод, виставки, технічні салони, ярмарки, аукціони, презентації); спортивні заходи (змагання, олімпіади, чемпіонати); інформаційні заходи за участю засобів масової інформації (прес-конференції, акредитації, залучення рейтингових агенцій); розважальні заходи (національні свята, тематичні свята, професійні свята, спеціальні дозвіллієві заходи, унікальні природні явища, гастрономічні фестивалі, змагання фанатів, флеш-моби) тощо [5].

Особливостями подієвого туризму є відсутність сезонності, можливість прогнозування, масовість, інтерактивність, інноваційність, регулярність подій, стимулювання повторного відвідування дестинацій та видовищність.

Отже, подієвий туризм – ценовід'ємна складова культурної комунікації, унікальний вид туризму, який включає багато пропозицій, заходів для туристів практично будь-якої цільової аудиторії. З кожним роком збільшується кількість заходів та мандрівників. Відмінні риси, які складають сильні сторони цього напрямку в туризмі і які необхідно враховувати в процесі планування розвитку туристичного сектора на будь-якій території, – це круглий рік, економічна привабливість, оновлення пропозицій, мультиплікаційний ефект (розвиток суміжних галузей) та унікальність [6].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сақун Ю. Культурна комунікація. URL: <https://cutt.ly/HGfhgdP> (дата звернення 10.04.2022).
2. Вовк К. Подієвий туризм як частина стратегії розвитку регіону. URL: <https://cutt.ly/KGfhQhA> (дата звернення 10.04.2022)
3. Устименко Л. Подієвий туризм як історико-культурне явище. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ustymenko.htm (дата звернення 10.04.2022).
4. Олійник В., Шикіна О. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. URL: <https://cutt.ly/TGfhhdR> (дата звернення 10.04.2022)
5. Крупа І. Подієвий туризм як інструмент ефективного розвитку туристичного потенціалу Львівщини. URL: <https://cutt.ly/qGfhhil> (дата звернення 10.04.2022).
6. Подієвий туризм – перспективний напрям розвитку Миколаївської області». URL: <https://cutt.ly/9GfhfTe> (дата звернення 10.04.2022).

Вишневська Г.Г., доктор філософії (PhD),
кандидат культурології, доцент кафедри міжнародного туризму,
Київський університет культури
ORCID ID: 0000-0003-0923-5159

Булгакова Н.В., викладач кафедри
готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID: 0000-0002-3780-8164

Швидка Є.П., студентка 4 курсу, денної форми навчання,
групи Т-28, спеціальність – 242 «Туризм»,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна

СВІТОВИЙ ДОСВІД ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

За останнє століття туризм перетворився з короткочасних мандрівок у потужну високорентабельну індустрію, в якій тісно переплелися економічні і соціальні аспекти. Проблема ставлення до історичної та культурної спадщини є однією з найважливіших. Вона вивчається філософами, істориками, культурологами, соціологами та тісно пов'язана з мистецтвом, політикою, правом та іншими сферами діяльності. Найбільший інтерес, як правило, мають пам'ятки архітектури, меморіальні споруди, які присвячені історичним подіям. Важливе місце у дослідженні проблем збереження пам'яток займає питання їхньої інтеграції в сучасне міське середовище.

У всьому світі об'єкти культурної спадщини та міста, в яких розташовані архітектурні, історичні та культурні пам'ятки, стають місцями активного відвідування дедалі більшої кількості туристів. У зв'язку з цим актуалізуються і проблеми збереження спадщини від туристів, які нерідко стають одним із джерел небезпеки для об'єктів спадщини. Так, під загрозою руйнування та зникнення знаходяться багато об'єктів, включених до списку пам'яток світової спадщини ЮНЕСКО, серед яких називається навіть Велика Китайська стіна.

Саме туристська індустрія є однією з найбільш зацікавлених галузей бізнесу та суспільної діяльності у збереженні та відродженні об'єктів спадщини. Перевантаження експлуатації об'єктів спадщини призводить не лише до погіршення стану пам'яток, а й до зниження якості туристського сприйняття. Тому основна проблема культурного туризму полягає в тому, щоб об'єднати дві протилежні на перший погляд тенденції – збереження об'єктів спадщини та розвиток туризму. Таким чином, вони мають доповнювати одна одну не суперечуючи.

Як приклад успішного вирішення цієї дилеми можна навести діяльність Королівського комісаріату з туризму, створеного в Іспанії 1911 році. В завдання діяльності входили не лише координація та стимулювання в'їзного туризму, а й забезпечення збереження історичних пам'яток та об'єктів культурної спадщини.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

З ініціативи Маркіза де ла Вега-Інклан, який очолив Комісаріат, була прийнята і реалізована ідея створення в Іспанії мережі парадорів – «Королівських заїжджих дворів», що розташувались у відновлених старовинних історичних замках або в новобудовах «під старовину» в історичних місцях. Парадори, що відповідали передовим стандартам якості та сервісу, стали основою всього готельного господарства Іспанії. Це був один із перших досвідів створення готельної мережі. Ця ідея набула поширення та підтримку в ході подальшого розвитку готельного господарства в Іспанії.

Так, наприклад, перший із майбутньої мережі Парадор де Грегос було відкрито 9 жовтня 1928 р. Надалі він перетворився на «Королівське об'єднання парадорів та заїжджих дворів». Всі подальші зусилля об'єднання були спрямовані на вдосконалення первісної ідеї та ретельний вибір історичних, культурних та природних місць, поряд із якими у майбутньому будуть збудовані інші парадори.

Наступні відкриття Парадора відбулися в Оропеса (неподалік Толедо в 1930 р.), в Убеда (поруч із Хаен в 1930 р.), в м. Родріго (околиці Саламанки в 1931 р.) чи Меріді (Бадахос, 1933 р.). Це яскраві приклади того, як можна поєднати готельний бізнес з реставрацією численних замків, палаців та монастирів, одночасно позбавляючись від зруйнованих та занедбаних історичних будівель, що належать до іспанської культурної спадщини. Особливо слід відзначити мережу парадорів у просуванні іспанського туризму за кордоном, особливо у США та Великій Британії.

У сучасній Іспанії для туристів, які цікавляться історією та культурою країни, а також для релігійного туризму розроблені як складні туристські маршрути (Шлях Сантьяго, Шлях Сіда, Шлях Дон Кіхота), так і екскурсійні програми по культурних центрах. При цьому дуже багато зроблено для зручності туристів (спеціальні туристські автобуси, що курсують за затвердженими туристськими маршрутами, абонементи на відвідування музеїв та багато іншого, що було б корисно запозичити і нам) [1].

За кордоном накопичено досить великий досвід регулювання на національному (державному) та місцевому рівнях взаємовідносин між туристичною індустрією та об'єктами культурної та природної спадщини. Внаслідок цього об'єкти не тільки зберігаються, а й відроджуються, набуваючи таким чином нових аспектів для існування, використання та розвитку. Повсюдно в європейських країнах збільшується кількість регіональних адміністрацій, які прагнуть зберегти, відновити місцеві об'єкти культурної спадщини або реставрувати старі квартали міста та його архітектурні пам'ятки з метою залучення туристських потоків. Це досягається шляхом застосування комплексу законодавчих, організаційних та інформаційних заходів. Також нові технології сприяють країні в отриманні необхідних стимулів та підтримці в організації туристично-рекреаційної та екскурсійно-пізнавальної діяльності. Найяскравішим прикладом вмілого використання спадщини є музеєфіковані комплекси Карфагена у Тунісі, які щорічно відвідують мільйони туристів з усього світу.

Ці заходи пов'язані, перш за все із:

– регулюванням масового потоку туристів (за типом, тривалістю та інтенсивністю відвідування);

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

- покращенням навколишньої інфраструктури (облаштування підходів та під'їздів до об'єктів, місць стоянок транспорту, магазинів, кафе, ресторанів);
- наданням інформаційних послуг;
- організацією розважальних заходів;
- плануванням розвитку туризму;
- зонуванням та відповідним обмеженням пересування туристів на окремих ділянках;
- чітким визначенням туристських та екскурсійних схем та маршрутів;
- створенням альтернативних маршрутів та об'єктів (аж до створення копій об'єктів, спеціально призначених для туристів, або створення тематичних парків);
- розрахунком оптимальної пропускної спроможності та навантажень на об'єкти та території;
- широким спектром платних послуг (сувеніри, пам'ятні сертифікати, медалі тощо);
- створенням загалом сприятливого бізнес-середовища навколо (або на території) об'єктів.

Таким чином в результаті все більше міст і культурних об'єктів отримують економічну користь від туризму і спрямовують отримані доходи на збереження об'єктів культурної спадщини. Одночасно збільшується кількість робочих місць та розширюються можливості отримання додаткових заробітків для місцевого населення. Все це не означає, що держава не несе витрат на збереження та підтримання об'єктів спадщини. Громадська значущість об'єктів незрівнянна зі споживчими цінами, проте робить збереження та відродження цих об'єктів і суттєво ефективними, і значно менш витратними для державного бюджету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Spain's official tourism website Режим доступа: <https://www.spain.info/en/>

*Гаврилюк А.М., доктор наук з державного управління,
доцент, професор кафедри готельно-
ресторанного і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0003-2743-0409*

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД

Повномасштабна збройна агресія російської федерації проти України, розпочата 24 лютого 2022 року, суттєво вплинула на функціонування національ-

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

ної сфери туризму, переорієнтувавши ключові напрями діяльності до потреб воєнного стану. Під загрозою опинилася значна кількість туристичних ресурсів у місцях постійних російських борбардувань. Зріс попит на додаткові сервісні послуги у місцях концентрації внутрішньо переміщених осіб. Країна почала жити в нових реаліях, з якими раніше не зіштовхувалась.

Міжнародний досвід засвідчує про подібні «воєнні сценарії», за якими не лише «виживала» сфера туризму, а й накопичувала власні історії розвитку туризму в умовах війни та поствоєнного періоду. Наразі складно прогнозувати перебіг військових дій, спричинених повномасштабним вторгненням російської федерації до України, тому варто зробити огляд окремих практик, які можуть бути корисними для нас.

Попри те, що досвід Держави Ізраїль, на перший погляд, не досить оптимістичний, оскільки стосується розвитку туризму в умовах постійного загострення збройних конфліктів, разом з тим, відповідним органам влади вдалося виробити не тільки ефективну державну політику, а й адаптувати різні суспільні сфери, зокрема, й туристичну, до таких обставин. Найбільш популярними серед відвідувачів країни стали міста: Єрусалим, Тель-Авів, Назарет, Вифлеєм, Хайфа, Ейлат та курорти Мертвого моря. До початку пандемії COVID-19 туризм в Державі Ізраїль складав 6,2% надходжень до скарбниці через розвиток таких найбільш популярних видів туризму, як: паломництво, медичний, культурний.

В умовах так званого «холодного перемир'я» розвивається туризм на території Федерації Боснії та Герцеговини. Особливий туристичний інтерес привертають міста Сараєво і Мостар. Саме вони стали центрами розвитку так званого темного туризму, з огляду на те, що зберегли унікальну культурну спадщину, що зазнала руйнувань під час військових дій. Серед відвідувачів не лише туристи, які цілеспрямовано приїждять до федерації, а й ті, хто відвідує сусідні держави.

Власний підхід до розвитку туризму запропонувала Хорватія, маючи на своїй території потужний рекреаційно-оздоровчий та культурний потенціал. Держава підтримувала на початку 2000-х рр. авіакомпанії, круїзний сервіс, створила пільгові умови для власників житла, забезпечила відкриття пляжів, облаштувала відповідну інфраструктуру та забезпечила промоцію національних туристичних ресурсів. Це зумовило притік іноземних інвестицій, і як наслідок, щорічне зростання кількості відвідувачів країни до 10 млн осіб, які формують близько 15% ВВП Хорватії.

Однією із найпопулярніших країн серед українських громадян є Єгипет, проте на території цієї країни теж велися бойові дії – наприкінці 1960-х до початку 1980-х рр. Нині ж внесок туризму в національну економіку складає близько 12%. Тому можна констатувати, що ця сфера в країні розвивається стрімкими темпами. Найперше, увагу мандрівників привертають особливості морського узбережжя півострова Синай з унікальним підводним світом та багатою історико-культурною спадщиною. Як зазначають експерти, у 2019 р. країну відвідали майже 15 млн туристів.

Підсумовую, зазначимо, попри те, що сфера туризму дуже гостро і болісно реагує на суспільні виклики, спричинені збройними військовими конфліктами, разом з тим, такий стан справ, формує передумови і створює можливості для постконфліктного туристичного ландшафту [2], що здатен актуалізуватися в нових реаліях і в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маджумдар К., Гончарова К. Повстати з руїн. Які країни після війни стали популярними у туристів? Вилучено з <https://www.rbc.ua/ukr/travel/-1647724135.html>
2. Zeid A. Kassouha. Post-conflict tourist landscapes: between the heritage of conflict and the hybridization of tourism activity. *Viatourism*, 2019. №15. Вилучено з <http://journals.openedition.org/viatourism/3984>.

*Гаєвська Т.І., доктор філософії (PhD),
кандидат історичних наук,
старший науковий співробітник,
Інститут культурології
Національної академії мистецтв України,
Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0003-2916-4466*

СВЯТКОВІ ПРАКТИКИ У РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

На сучасному етапі соціальна функція свята стає переважною у громадському житті в цілому, і економіки місцевих спільнот, зокрема. Різні види свят, спеціалізовані фестивалі та інші яскраві події стають візитівкою місцевості не лише власної країни, а й усього світу. Сьогодні імідж будь-якої країни складається не тільки з гарних і яскравих світлин столиці та досягнень у сфері промисловості і сільського господарства, а також із різноманітності регіональних культурних подій (фестивалі, карнавали). Позиціонування країни на глобальному ринку задає різноманітність подій і святкових практик.

Вивчення святкових практик має не тільки теоретичний, а й практичний інтерес, особливо в туристичній сфері. Історію становлення святкової культури України, питання побутування свята як історико-культурного феномену, українського менталітету розглядають у своїх працях Т. Цимбал, В. Чемерис та ін.; культурний потенціал сучасного фольклорного театру, міські масові заходи та їх трансформацію на сучасному етапі – М. Літвінова, Р. Набоков, О. Хлисту, С. Чуйко, М. Шашкевич.

Одними із найулюбленіших свят зимового циклу в українців вважаються різдвяні. Для українців цей час вважається особливим часом, яке породжує почуття колективності, коли люди відчувають свою єдність і спільність, їх переповнює почуття добра, прощення і поваги до інших.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Одним із найпопулярніших туристичних напрямків в країні стало місто Левів-Львів. На думку туристів саме у Львові можна відчутти справжнє Різдво. Адже у цей час у місті започатковано «Свято Пампуха» – зимовий фестиваль. Його метою є популяризація традиційної української страви – пампуха [1].

Під час свята Пампухи упродовж трьох днів на Ринковій площі туристи мають можливість поласувати пампушками, побачити і бути безпосередніми учасниками понад 30 різдвяних феєрій, які ознайомлять їх з давніми українськими традиціями.

Розпочинається святкування Різдвяного параду (у ньому, як правило беруть понад тисячі учасників). У “ході” наявні елементи стародавніх карнавальних дійств «Кози» і «Маланки», «акумулявалися і набули художнього розвитку різні види народного гумору – у піснях, танцях, пантомімі, рядженні, маскуванні, імпровізованих жестах, нісенітницях, а також характерні стереотипи й формотвори «антиповедінки», яка розширювала діапазон дій у рамках цілісного сюжету» [2, с. 8].

Найпопулярнішими образами різдвяних свят завжди були коза, кобилка, ведмідь, журавель, чорт із ріжками, циганка-ворожка та ін. Їх використання в різних сюжетних комбінаціях уможлиблювало відтворити будь-яку актуальну ситуацію з народного життя. Кількість комбінацій зі знакових масок карнавалу було незліченими, а його художній потенціал – невичерпним. На думку О. Хлистун, ці карнавальні дійства були «відкритими» для будь-яких персонажів народної календарної обрядовості, демонології, казок, анекдотів, інтермедій, вистав «живого» і лялькового вертепів: «Без вибухових веселоців цих дійств новорічна інсценізація певною мірою втрачала свій особливий колорит, ціновані народом мистецькі грані. Цими карнавальними дійствами заповнювалася та «ніша» мистецького самовираження етносу, яку жодне інше театралізоване дійство не змогло б рівнозначно заповнити чи замінити» [2, с. 8].

Одним з найголовніших елементів сценографії свята Пампухи є «віфлє-ємська зірка», яка сповіщає про народження Христа. Зірки бувають різних форм і завжди по-особливому декоровані, адже кожна деталь має важливі значення та зміст. Не дивно, що Ринкову площу під час свята Пампухи прикрашають великі зірки, надаючи святові різдвяної атмосфери. Спеціально до свята майстри-звіздарі створили найбільший головний символ Різдва у Львові – величезну Різдвяну Зірку. «Урочисте відкриття і запалювання головного атрибуту українського святкування Різдва відбулися в перший день свята на головній сцені. Чотириметрова красуня була декорована склом червоного, білого і срібного кольорів. Цей святковий восьмикутний символ світився, обертався і радував око гостей свята Пампухи протягом усіх різдвяних свят» [1].

Ще однією цікавою родзинкою свята стала «Львівська Різдвяна пошта», за допомогою якої всі бажаючі можливість надіслати оригінальні художні листівки з побажаннями «Веселого Різдва!» в будь-який куточок планети. Унікальна пошта відправила 4,5 тис. різдвяних листівок до Бразилії, Ірландії, Мексики, Італії, Іспанії, Німеччини, Чехії, Росії, Польщі й інших країн світу. До їх створення долучилися відоме Art Atelier Voytovych, львівський художник Мар'ян

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Пирожок і шаржист з Коломиї Ігор Бежук. Традиція відкриття унікальної пошти основана на святах «На каву до Львова» і «Святі сиру та вина».

Джерелом єднання на святі Пампухи є щорічні конкурси – змагання на кращих господиню, пончикоїда, ангела і чортика. Протягом свята відбуваються різні пончикові забави, серед яких: «Конкурс господинь» – до участі запрошувалися всі господині з «фірмовими» рецептом власного Різдвяного пампуха – за допомогою дегустації журі обирає найсмачніші, а господиню, яка їх приготувала, визначає «Кращою господинею року»; «Конкурс пампухоїдів», де люди з найневгамовнішим апетитом якнайшвидше поїдають пампухи. Усе це дійство супроводжувалося безліччю жартів та примовок.

Кульмінацією свята є дійство під назвою «Різдвяна феєрія» – театралізована вистава просто неба. Ця вистава відзначилася людей яскравим музичним і світловим оформленням, а також гігантськими ляльками, які уособлювали образи газди і газдині з торбами за плечима, лицарів у супроводі смерті з косою тощо. «Різдвяна феєрія», в добрих традиціях вуличних вистав театру «Воскресіння», супроводжувалася вогняним шоу, піротехнічними ефектами та феєрверками.

Таким чином, народні традиції та звичаї, свята є одними з головних чинників збереження нації. У сучасних святкових практиках зберігаються фольклорні традиції (варіативність, колективність). Свято Пампухи відтворює національний і регіональний колорит України, що сприяє популяризації країни. В сучасному світі туристична галузь є тим сектором який надає можливість мільярдам людей більше дізнатись про власну та інші культури, а також навколишній світ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Праздник Пампухи. Вилучено з : [http:// http://pampuh.lviv.ua/uk/pampux-5/](http://pampuh.lviv.ua/uk/pampux-5/).
2. Хлистун О.С. Традиційні різдвяно-новорічні свята українців у сучасних мистецьких проекціях: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознав.: спец. 26.00.01 «Теорія й історія культури»; Київ. нац. ун-т культури і мистец. Київ, 2013. 16 с.

*Григорчак І.М., кандидат наук з державного управління,
старший викладач кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу*

Київський національний університет

культури і мистецтв

ORCID ID: 0000-0002-1935-3485

Сищук В.В., студент 4 курсу,

спеціальність – 242 «Туризм»,

Київський національний університет

культури і мистецтв

Київ, Україна

ВІРТУАЛЬНІ ТУРИ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ КИЇВЩИНИ

Протягом останніх десятиліть інформаційні технології не тільки глибоко проникли в туристичну сферу, але й істотно вплинули на галузь. Так, наприклад, якщо раніше віртуальний туризм був предметом футуристичного дискурсу на галузевих форумах, то тепер, особливо після пандемії COVID-19, все більше науковців та фахівців туристичної сфери готові його розглядати як «повноцінний» вид туризму.

У науковій літературі загальноприйнятого визначення сутності «віртуальний тур» наразі немає. Так, одні вчені пов'язують його з розвитком новітніх цифрових технологій: «Віртуальний туризм – діяльність індивіда, що дозволяє за допомогою використання сучасної комп'ютерної техніки та комунікаційних мереж створити і отримати максимально реалістичну сенсуальну інформацію про бажану дестинацію з числа реально існуючих без фактичного переміщення до неї» [2]; інші – вказують, що під віртуальним туризмом не слід розуміти будь-який безконтактний спосіб знайомства з територією чи окремим туристичним об'єктом, і «прив'язують» його до обов'язкового відображення простору у 3D форматі як найбільш перспективного напрямку: «Віртуальною екскурсією (туром) прийнято вважати спосіб реалістичного відображення тривимірного багатоелементного простору на екрані» [3, с. 239].

Відлік терміну «віртуальний тур» ведеться з 1994 року, коли вперше було створено тривимірну реконструкцію англійського музею замку Дадлі з можливістю інтерактивної віртуальної прогулянки приміщеннями, якими вони були в 1550 році [4].

Можна виділити дві основні цілі застосування віртуальних турів: з одного боку для багатьох потенційних шукачів пригод вони є одним із способів подорожей і розглядаються як альтернатива особистого фізичного відвідування пункту призначення (особливо у період спалаху COVID-19, коли абсолютна більшість населення світу перебувала під обмеженнями на поїздки), оскільки віртуальний тур дає можливість туристу відчутти ілюзію «присутності» у них, а з іншого – віртуальні тури є ефективним інструментом маркетингової стратегії

просування туристичних напрямів. Віртуальний тур наочно показує якість пункту призначення, надаючи туристам «пробний» досвід перед купівлею турів. У разі яскравого та сильного враження, віртуальна реальність мотивує потенційних туристів на «друге» – фізичне відвідання пункту призначення.

Цей світовий тренд не обійшов стороною і український туристичний ринок, де віртуальний туризм почав набирати обертів, причому мова йде не тільки про всеукраїнський, але й про регіональний рівень.

З метою підвищення туристичної привабливості столичного регіону за допомогою сучасних інтернет-інструментів, компанія Jam Digital на замовлення Київської обласної державної адміністрації створила весною минулого року спеціальний туристичний веб-портал «Мандруй Київщиною», який був реалізований на CMS Discover Platform та інтегровано з Google Maps API [1]. Даний проєкт реалізовувався в рамках Програми залучення інвестицій у Київській області на 2019-2021 роки за участю Київської ОДА.

На зазначеному веб-порталі – офіційному веб-сайті Управління туризму КОДА, – сервіс має такі розділи: мапа туристичних пам'яток, афіша, промотури, маршрути і 3D-тури.

Завдяки 3D-турам можна здійснити прогулянку багатьма туристичними локаціями регіону. Зокрема, селом Мазепинцями, що на Білоцерківщині, – родовим селом видатного гетьмана України Івана Мазепи, відвідавши храм Святителя Миколая та меморіальний комплекс «Парк козацької слави», Спасо-Преображенською церквою села Гусинці Бориспільського району, пам'ятку архітектури XIX століття, що вціліла від затопленого водами Канівського водосховища, і стоїть на острові за 200 метрів від берега; ознайомитися з експонатами музеїв «Лютізький плацдарм» у селі Нові Петрівці Вишгородського району, «Букринський плацдарм» у селі Балико-Щучинка Обухівського району, міста Славутич і Чорнобильської АЕС, історії Богуславщини та Марка Вовчка у місті Богуслав, Білоцерківського краєзнавчого музею; насолодитися пам'яткою ландшафтного дизайну «Годинник вічності» в селі Ковалівка Фастівського району, краєвидами ландшафтного парку «Буки»; дослідити «Саркофаг» над четвертим енергоблоком ЧАЕС (м. Прип'ять); організувати аеро віртуальний тур над центральною частиною міста Богуслав, а також відкрити для себе інші туристичні локації регіону. Наразі на веб-порталі представлено 29 віртуальних 3D-турів.

Через особистий кабінет на сервісі кожному зареєстрованому користувачу можна додати цікаву локацію, яка після перевірки інформації адміністратором з'явиться на порталі.

Незважаючи на те, що створення віртуального туру доволі складний і клопіткий процес, однак за допомогою сучасних інтернет-інструментів, зростає інвестиційна та туристична привабливість регіонів.

Підсумовуючи вищесказане, хотілося б наголосити, що цей маркетинговий мультимедійний засіб залучення клієнтів не слід відносити до «заслуг» COVID-19 і розглядати його як рефлексорну відповідь галузі на пандемію й відповідно як «сезонне» явище. Без сумніву і після її подолання даний вид туризму стане ще більш всеосяжним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Київщина туристична. Вилучено з <https://jam.in.ua/ua/works/kyivregiontours/>
2. Шамликашвили В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма Креативная экономика. 2014 № 10. С. 128-137. Вилучено з <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnyy-turizm-kak-novyy-vid-turizma/viewer>
3. Юленков С. Е., Котельникова С. В., Касаткин А. С. Современные виртуальные экскурсии и средства разработки виртуальных экскурсий в музейной деятельности. *Решетневские чтения*. 2016. № 20. С. 238-247.
4. The First Use of Virtual Reality in a Museum or Archaeological Context. Вилучено з <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=4082>

*Дашевська І.М., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Класичний приватний університет
Запоріжжя, Україна
ORCID ID: 0000-0002-4247-1666*

РОЛЬ ТУРИСТИЧНОГО ГІДА В ОБЛУГОВУВАННІ ОСІБ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ

Характер сучасного туризму як явища динамічного відкритого для всіх верств суспільства обумовлює необхідність розгляду його як важливої складової української індустрії туризму. Початковий етап процесу формування спеціальної інфраструктури мобільності для осіб з особливими потребами в Україні, а отже невисокий рівень їхньої доступності до практично всіх сфер суспільного життя, в тому числі і подорожування як невід'ємного права будь-якої людини, компенсується якісним туристичним обслуговуванням, висуваючи фігуру туристичного гіда на перший план.

Ключового значення туристичний гід, як фахівець з широким спектром професійних компетентностей, набуває в туристичному обслуговуванні людей з особливими потребами, передовсім дітей та молоді. Професійне, кваліфіковане і турботливе супроводження – «guiding» таких особливих туристів вимагає спеціальної професійної підготовки туристичного гіда.

Практичні аспекти впровадження елементів інклюзивної освіти в туристичне обслуговування дітей із особливими потребами різного характеру – зір, слух, рух, інтелект, комплексні порушення, покликані забезпечити їхній максимальний доступ до туристичних послуг із дотриманням міжнародних норм універсального (інклюзивного) туризму.

Останніми роками увага суспільства до доступності, інклюзивності та без бар'єрного доступу до різних видів послуг значно посилилася. Для дітей і молодих людей з особливими потребами, звичайно, найбільш актуальним є послуги інклюзивної освіти, створення широкого інклюзивного освітнього простору.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Туризм у процесі його формування займає важливе місце. Такі його соціально значущі функції як рекреація та пізнання визначають не тільки гуманістичну, освітню, виховну спрямованість туристичного обслуговування дітей і молоді з особливими потребами, але надають йому важливого для цієї категорії туристів значення потужного адаптивного, інтеграційного засобу.

Однак, інтереси таких споживачів туристичних послуг в сучасному українському туризмі ще досить мало враховуються, потреби, практично, не задовольняються, адже більшість інфраструктурних об'єктів та послуг все ще не відповідають критеріям доступності, закріпленим законодавчо. «Рятівним засобом» в процесі туристичного обслуговування є створення гідом атмосфери турботи, безпеки і радості від подорожування.

Тому в такому виді туризму, який називають адаптивним, інклюзивним, доступним, що орієнтується на осіб з особливими потребами, на осіб з інвалідністю різних нозологічних груп, професійна підготовка туристичних гідів набуває особливого значення: на перший план виходять способи супроводження особливих туристів, психолого-педагогічні компетентності гіда.

Сучасний кваліфікований туристичний гід вчиться впродовж життя – «longlife education». Гнучкий характер діяльності туристичного гіда забезпечується неформальною освітою, різними її формами навчання та практичної підготовки, в першу чергу, курси, тренінги, майстер класи тощо. Однак, високі вимоги до фахівців туристичного супроводу обумовлюють серйозну професійну підготовку на основі спеціальних кваліфікаційних програм.

У вересні 2016 року на основі європейського стандарту професійної підготовки гідів [1] затверджено український стандарт ДСТУ EN 15565:2016 «Туристичні послуги. Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів» [2]. Процес його гармонізації триває не тільки на законодавчому, але і на практичному рівні. Усвідомлюючи актуальність формування українського ринку якісних туристичних послуг шляхом підвищення кваліфікації екскурсоводів і гідів, професійні спільноти України, в першу чергу, Всеукраїнська асоціація гідів (ВАГ), в партнерстві і за підтримки Федерації європейських гідів (FEG) та Всесвітньої федерації асоціацій туристичних гідів (WFTGA), вже пропонують кваліфікаційні програми підготовки українських гідів за європейськими і світовими стандартами.

Гармонізація європейських стандартів підготовки туристичних гідів з реаліями і перспективами українського туризму, передбачає також підготовку і до обслуговування осіб з особливими потребами, визначаючи цей напрям професійної підготовки гідів в кваліфікаційних програмах як окремий і важливий для усунення будь-яких обмежень в подорожуванні як освіти, соціальній адаптації, інтеграції в суспільство для туристів, і значної диверсифікації туристичних послуг для туристичного бізнесу.

Широкий спектр особливостей і спеціальних потреб споживачів послуг інклюзивного туризму вимагає також окремих спецкурсів психологів і педагогів інклюзивної освіти, лікарів-спеціалістів, які забезпечуватимуть спеціальну теоретичну підготовку гідів. З поширенням неформальної освіти ефективними для практичної підготовки туристичних гідів до обслуговування дітей та

молодих людей з особливими потребами будуть тренінги, воркшопи, майстер-класи практичних психологів, фахівців корекційної педагогіки, фізичних реабілітологів – спеціалістів по окремих нозологічних групах та інших фахівців.

Як показує європейський і світовий досвід організації доступних туристичних подорожей, співпраця туристичного бізнесу з організаціями, що сприяють здійсненню таких подорожей, з благодійними організаціями, що представляють та захищають інтереси людей з особливими потребами можлива і ефективна при залученні фахівців багатьох сфер діяльності і професійній підготовці туристичних кадрів [3].

Отже, інклюзивна компетентність туристичного гіда, який безпосередньо контактує з туристами з особливими потребами, виступає їхнім провідником в світ подорожей і мандрівок, які сучасне суспільство сприймає і використовує як важливий і необхідний простір широких можливостей і перспектив освіти, саморозвитку, самовдосконалення для всіх, виступає втіленням таких важливих функцій туризму як освітня, комунікаційна, рекреаційна, культурологічна, одночасно розширюючи сферу туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. EN 15565:2008 E «Tourism services–Requirements for the provision of professional tourist guide training and qualification programmes» : веб-сайт. Вилучено з ?i=enat.en.keyword&k=21&t= 1&page=16 (дата звернення 24.03.2022)
2. ДСТУ EN 15565:2016 «Туристичні послуги. Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів» (EN 15565:2008, IDT) : веб-сайт. Вилучено з Detail?lang=uk-UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a9313a63f64e2310&title=GaluzeviStandarti (дата звернення 24.03.2022)
3. Барна М., Богуш О., Волошинський О. Організація підприємницької діяльності в сфері сільського туризму особами з інвалідністю : посібник .Львів, 2019. 206 с.

*Дячук І.І., студентка 4 року навчання,
спеціальність – 242 «Туризм»,
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу*
Науковий керівник:
*доктор технічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму, Архипова Л. М.
ORCID ID:0000-0002-8725-6943*

ПОРТРЕТ ІНОЗЕМНОГО ТУРИСТА-СПОЖИВАЧА ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В Івано-Франківській області в умовах нестабільної економічної та політичної ситуації є необхідність поглибленого дослідження питань перспективи в'їзного туризму.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

З кожним роком Івано-Франківщина стає більш сучасним, розвиненим європейським регіоном та займає одну із найбільших ніш на українському туристичному ринку. Про це свідчать статистичні дані надходжень туристичного збору за період 2015-2019 роки. Надходження зросли з 1,6 млн. грн. до 6,1 млн. грн. Також Івано-Франківська область входить до п'ятірки лідерів за кількістю іноземних туристів, що перебували у колективних закладах розміщення [1].

Враховуючи потенціал області, варто сформувати весь спектр умов для розвитку в'їзного туризму, оскільки він пов'язаний із великими потоком прямих іноземних інвестицій в економіку країни.

Відсутність достатньої та ґрунтовної інформації про соціальний тип та особливості сучасного іноземного туриста визначає новизну даної роботи. Соціологічний аналіз допоможе створити портрет іноземного туриста, виявити існуючі проблеми та визначити потреби і очікування іноземного споживача туристичних послуг в області. Проведена якісна аналітика представляє собою 63 респонденти (формат анкети), глибинне інтерв'ю з туристичною агенцією «Lafa Travel» в м. Івано-Франківськ та інтерв'ю з власниками приватних садиб Верховинського та Косівського районів.

Аналіз даних соціологічних анкет проводився за географічними, соціо-демографічними та психо-поведінковими критеріями. Більшість опитаних респондентів приїхали з Польщі, Румунії, США, Канади, Італії, Німеччини, Чехії, Угорщини, Індії, Нігерії, Молдови та Болгарії. Також серед опитаних респондентів 58% іноземних туристів Івано-Франківської області становлять чоловіки та відповідно 42 % – жінки.

Для планування розвитку туризму важливим соціодеморграфічним критерієм є вік, що характеризує залежність або самостійність подорожуючого. Серед опитаних туристів Івано-Франківської області переважає вікова група 30-30 років і становить 35%.

На мотивацію вибору подорожі істотно впливає сімейний стан. В той час коли молодь вільна від сім'ї має всі передумови для активних подорожей, то подружні пари з дітьми або особи, які супроводжують дітей, прагнуть забезпечити відпочинок дитині. За даними опитування 53% одружені, а 47% неодружені.

Більшість іноземних туристів (49%) надає перевагу готелям, 18% вибирають приватні садиби, 11% окремі котеджі, 8% хостели, 5% розміщуються в друзів, а 3 % в наметі.

Серед опитаних респондентів 29 % надають перевагу подорожам в парі, 28 % з друзями, 21 % самі, 20 % з родиною, 2 % в туристичній групі.

Значна кількість туристів Івано-Франківської області, а саме 44% становлять наймані працівники, 21% підприємці, 17% студенти, 10% домогосподарі (ки), 6% пенсіонери та 2% тимчасово безробітні.

Дохід грає в туризмі істотну роль. Турист вибирає рівень обслуговування і вид подорожі виходячи з їх вартості і своїх матеріальних можливостей.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

В середньому іноземний турист Івано-Франківської області готовий витратити 200 EUR за 1 добу та 640 EUR на весь час подорожі. Загалом іноземні туристи подорожують Івано-Франківською областю від 2 до 6 днів.

Важливим критерієм в дослідження відіграють джерела інформації про Івано-Франківську область та туристичні місця. 33% опитаних дізналися область від знайомих, 29% з Інтернету, 14% через соціальні мережі, а 7 % приїжджають сюди не вперше.

В основному подорожі іноземних туристів на Івано-Франківщину відбуваються з метою культурно-пізнавального, гастрономічного, гірськолижного, гірського та екологічного туризму. Меншим попитом користується діловий, спортивний та подієвий туризм(рис.1).

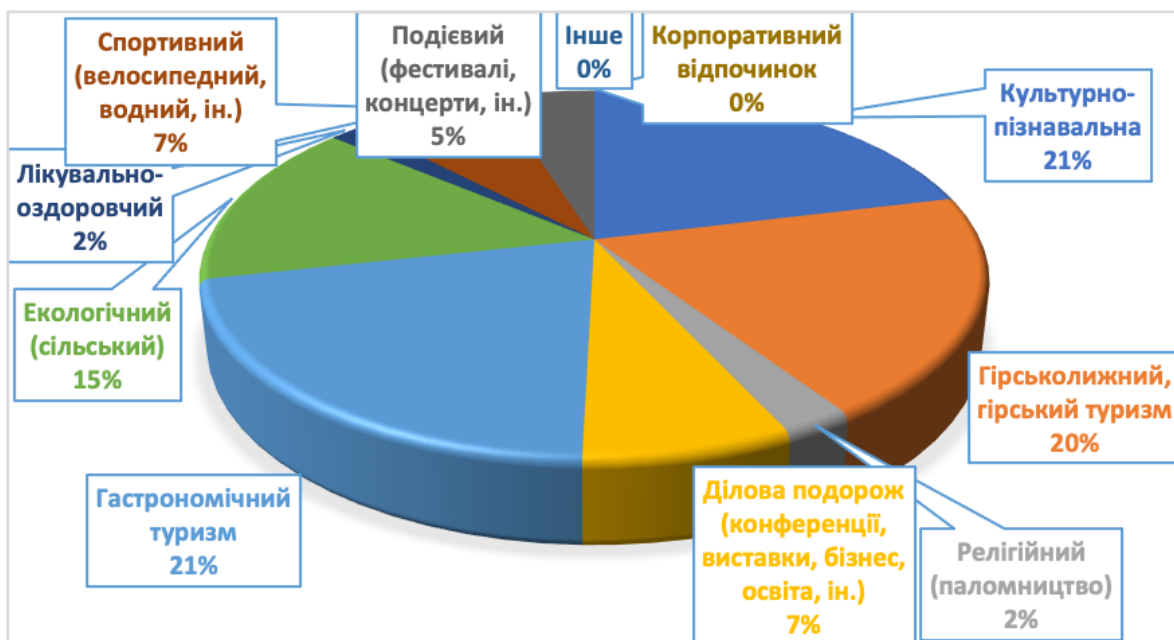


Рис. 1. Мета подорожі іноземних туристів Івано-Франківської області

Серед популярних DESTИНАЦІЙ, туристи зазначили гірськолижний курорт «Буковель», м. Івано-Франківськ, смт. Верховину, м. Яремче, смт. Ворохту, с. Паляницю, м. Коломия, с. Татарів, с. Гошів, м. Галич, с. Манява.

Найбільше закордонним гостям сподобалася природа, гірські краєвиди, українські традиційні страви, гостинність, ремесло, автентичність, традиції, рослинний та тваринний світ та погода.

Окрім позитивних вражень від подорожі, туристи зіткнулися з деякими проблемами. 18% зазначило відсутність інформації про туристичні об'єкти, 16% – були незадоволені поганими дорогами, 11% – недостатньо розвиненим транспортним сполученням, 9% – відсутністю культурно-розважальних заходів, 8% – невідповідністю ціни та послуг (рис. 2). Негативні відгуки також стосуються слабкого рівня англійської мови серед персоналу.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ



Рис. 2. Проблеми з якими стикнулися іноземні туристи

Отже, можемо підсумувати, що іноземний турист Івано-Франківської області це молода людина, віком 18-35 років, що подорожує з друзями чи в парі, зупиняється в готелях та приватних садибах від 2 до 6 днів, готова витратити в середньому 200 EUR на добу та любить гірський, гірськолижний, культурно-пізнавальний та гастрономічний туризм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Вилучити з <http://www.ukrstat.gov.ua/>

*Jozef Zatko,
Dr.h.c. mult. JUDr Honor. Prof. mult. prorektor
pre medzinarodne vzťahy Slovensko,
Wyższa szkoła komunikacji i zarządzania,
Словацька Республіка*

TRENDS IN ECOTORISM DEVELOPMENT IN THE SLOVAK REPUBLIC

Despite the absence of the sea coast, which, according to international statistics, is the main driving force for tourism and travel, Slovakia has something to offer to foreign guests. The country is famous for its attractive natural wealth, with more than 40% of the territory covered with forests and about 60% of mountainous areas. There are dozens of ski resorts in the country, more than 10 thousand km of cycling trails and 14 thousand km of pedestrian tourist trails. Among the most popular places are

9 national parks and 14 regional landscape parks (which together cover 22% of the country's territory). In addition, there are over 6 thousand caves in the country, of which 18 are open for tourists.

Given these factors, we can conclude that Slovakia has a high potential for the development of activities in the field of agro-tourism, winter and summer sports, and the development of tourism in rural areas. The presence of more than 1.2 thousand mineral springs and associated 25 resort towns creates favorable conditions for the further development of health tourism. In addition, there are 7 natural and cultural sites of UNESCO World Heritage Sites and more than 9,000 national cultural monuments in the country [2]. Ecotourism, like any other type of tourism, has great eco-educational and recreational potential. The task before each state is to use it as rationally and efficiently as possible for environmental purposes. Slovakia has a great variety of natural and climatic conditions and landscapes, a great cultural and historical heritage, thus continuing its integration into the world tourism process. It is rich in various natural tourist resources, what is an important prerequisite for the development of ecological tourism – climatic, biological, hydrological, landscape. In Slovakia, much attention is paid to environmental protection, in particular, the protected area. Particular importance is attached to the creation of national nature parks and reserves, the protection of which is not only a national but also a European cause.

Ecotourism in Slovakia is developing both due to the large number of national nature parks and due to the well-established infrastructure of rural recreation, where there is not only a wide choice of housing, but also a wide range of cultural and historical monuments from castles to open-air museums. By the way, open-air museums – open-air museums of rural life – add additional charm to Slovak ecotourism. In general, ecological tourism in Slovakia today is developing in several directions. The main one is skiing, as the country's ski resorts are attracting more and more tourists, not only from Eastern Europe, but also from Great Britain and neighboring Austria. The region of the High Tatras with the center in the city of Poprad stands out, where there are 14 resorts, including the world-famous ski resorts Strebske Pleso, Smokovets, Tatranska Lomnica.

There are a large number of ecological tourism facilities in Slovakia, namely 9 national parks, 231 national reserves, 374 nature reserves, 16 protected natural areas, 46 national natural monuments, 266 natural monuments. The most visited of them are the national parks Tatra, Low Tatras, Mala Fatra, Velka Fatra, as well as Pienin and Slovenian Paradise. Tatra National Park is a small mountain range in the High Tatras, where there are many natural lakes of glacial origin with crystal clear water. The area has a well-developed skiing holiday, excursion programs have been developed.

The Low Tatras National Park is the second highest mountain range in Slovakia. The slopes of mountain peaks are covered with coniferous forests. The region is very picturesque. The Tatra Mountains are a great place for wellness excursions or skiing holidays. The local forests are the last place in Central Europe where brown bears and mountain rams live. It is here that Slovak travel companies began to organize unique ecological tours. During these tours, ecotourists make expeditions through the forests of the Tatra Mountains in search of animal habitats in order to be able to observe them in the wild. Mala Fatra is a unique natural complex that combines the beauty of

mountain panoramas, natural waterfalls and convenient for athletes and amateurs ski trails.

In Slovakia, despite the lack of access to the sea, well-developed water activities, as the country has 63 rivers suitable for rafting and travel by boat, kayak, kayak and canoe. In Eastern Slovakia, the most popular rivers for water tourism are Poprad, Gornad, Toris, Ondava and Laborec, in Central – Gron, Orava and Slana, in Western – Vag, Nitra, Lower Danube and Danube. The most turbulent river in Slovakia – Bela, on which tourists descend from April 15 to September 30. Less difficult descent on the river Vaga in the area from the Red Cluster or on the bend of this river through the Great Fatra under the ruins of the castle Strechno. Beginners and even families with children have the opportunity to enjoy the beauty of nature during a simple descent on the river Orava (from Parnice in Zhaskovy Brod to Kralovan). Extremes prefer descents on the tributaries of the Danube in the Pieniny National Park and the mountainous parts of the Gron River, which is characterized by alternating quiet and turbulent flow. Tourists also have the opportunity to relax and recuperate in various resorts. The most popular resorts include: Trenčianske Teplice, Turčianske Teplice, Novy Smokovets, High Tatras, Bardiev, Chizh, Raetske Teplice, Dudintsi.

In general, Slovakia has good conditions for diving, which is popular on the Senec Lakes and Lake Gulaška, and with good visibility (in early spring and late autumn) – also on the Golden Sands and Strkovetsky Lakes. You can also go diving on the Danube Island, near the towns of Banská Štiavnica (Lakes Rihniavske, Windschacht) and Kralyovana (Shutovo), on the Liptovska Mara Reservoir, on the Dedinka and Ruzhyn dams. Slovakia's rivers and lakes are home to carp and salmon, including trout and grayling, which is why they attract fishing enthusiasts. The most popular among fishermen are the rivers Danube, Vag, Gron, Turets, Orava, Gornad, Ondava, Latorytsia, Laborets, Nitra, Ipel, Dunaets, reservoirs Liptovska Mara, Zemplinska Shirava, Oravsky dam, Velka Domasha, Slnyava, Dukhonka, Ruzhyn, Verkh and Dedinki.

Mysterious Gothic castles with secret passages and dungeons, strict impregnable knightly monasteries and magnificent Renaissance and Baroque buildings are preserved in Slovakia. The presence of high mountains influenced the location of Slovak castles, which were often built on the tops of rocks and hills. Such castles include Orava Castle and Bojnice Castle, but the largest and oldest castle in Slovakia is the legendary Spiš Castle, a UNESCO World Heritage Site. Among the most famous open-air museums are the Museum of the Slovak Village, which houses more than 130 objects of domestic, economic, public and religious significance, and the Museum of Ukrainian Culture, which houses typical monuments of folk architecture and Ruthenian housing.

Pienin National Park is smaller than other reserves in Slovakia. The nature of the region is very picturesque: fir and beech plantations and an ecologically clean source – the Danube River, which is home to trout and Danube salmon. Tourists who choose to relax in Pieniny can rafting along the most majestic canyon in Europe. Of particular interest for eco-tourism is the Slovenian Paradise Reserve, located in eastern Slovakia. Here are the attractions of nature – canyons, caves (there are more than 350), waterfalls and majestic gorges.

Thus, the modern concept of ecotourism emphasizes the need to preserve natural and cultural heritage, biodiversity and improve the ecological, social and economic condition of the regions visited by ecotourists. Slovakia has sufficient ecotourism resources, the use of which, along with the growing demand for tourism services, naturally leads to the intensification of infrastructure development and territorial organization of ecotourism activities. In our opinion, the development of ecological tourism should become a model for the reorganization and greening of the entire tourism industry of Ukraine. Prospects for further research are related to a more detailed analysis of the development of ecotourism in some tourist regions of Slovakia.

REFERENCES

1. Honey M. *Ecotourism and Sustainable Development*, Second Edition: Who Owns Paradise? Washington, DC : Island Press, 2018. 568 p.
2. Satelitný účet cestovného ruchu v Slovenskej republike. Slovenská agentúra pre cestovný ruch. 2022. Retrieved from <http://www.sacr.sk/sacr/statistiky>
3. Travel in Slovakia good idea. 2022. Retrieved from www.slovakia.travel.
4. Turizmus má veľký potenciál pre rozvoj, potrebuje viaceré opatrenia. 2017. Retrieved from <https://www.teraz.sk/slovensko/turizmus-ma-velky-potencial-pre-rozvoj/282853-clanok.html>
5. Zatko J. Туристичний потенціал Словаччини: реалізовані можливості, перспективи підвищення ефективності використання. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*, 2018. (2), 82–90.

Zdzisław Sirojć,

*Uczelnia Warszawska im. Marii Skłodowskiej-Curie,
Polska*

TURYSTYKA W ZARZĄDZANIU WSPÓŁCZESNĄ METROPOLIA

Współczesne metropolie Współcześnie metropolię pojmujemy jako historycznie ukształtowaną, wielką, skoncentrowaną wokół wielkiego miasta lub grupy miast (najczęściej liczącą powyżej 500 tys. lub 1 mln mieszkańców) formę osiedleńczą, funkcjonującą jako złożony lub wielokrotnie złożony geosystem, konkurujący i kooperujący w skali globalnej z innymi podmiotami lub systemami w celu zaspokajania potrzeb swoich mieszkańców i zapewnienia im możliwości dalszego rozwoju.

Współczesne wielkie skupiska ludności miejskiej zajmują niejednokrotnie znaczne terytoria, mają skomplikowaną strukturę administracyjną i etniczną, wytwarzają znaczną część dochodu narodowego kraju, a niektóre z nich osiągają liczbę ludności większą niż średniej wielkości państwa.

Obecnie mamy na świecie ponad 30 miast liczących więcej niż 5 milionów mieszkańców, 60 miast liczących ponad 3 mln, ponad 600 miast i aglomeracji miejskich liczących więcej niż milion, a prawie tysiąc liczących ponad 500 tysięcy mieszkańców. Mieszka w nich około 2 mld ludności, z czego połowa w Azji. To ponad połowa miejskiej ludności świata, która z kolei stanowi ponad połowę ludności globu. W XXI wieku wielkich miast będzie ponad dwukrotnie więcej.

Wśród współczesnych metropolii wyróżniamy metropolie globalne (Londyn, Nowy Jork, Tokio, Paryż), kontynentalne, krajowe, regionalne i lokalne .

Największe metropolie świata osiągnęły ponad 20 mln ludności. Tokio, Kanton, Dżakarta, Seul, Szanghaj, Meksyk, Delhi, Nowy Jork, Sao Paulo, Karaczi, Bombaj, Manila – to gigantyczne aglomeracje miejskie wytwarzające znaczną część PKB każdego kraju, na terytorium którego się znajdują.

Współczesne metropolie stanowią wielkie zurbanizowane obszary, wypełniające wiele funkcji społecznych i gospodarczych, powiązane ze sobą fizycznie bądź administracyjnie. Wymagają zatem efektywnego i skutecznego zarządzania.

Zarządzanie współczesnymi metropoliami. Zarządzanie, w naszym rozumieniu, to proces efektywnego wykorzystania różnych zasobów prowadzący do realizacji celów organizacji. W tym przypadku miasto możemy traktować jako swojego rodzaju organizację.

Zarządzanie metropolitalne jest specyficzną subdyscypliną zarządzania. Jest częścią zarządzania przestrzenią, przez które rozumiemy proces efektywnego wykorzystania zasobów danego terytorium w celu dalszego jego rozwoju. Zarządzanie metropolitalne, w naszym rozumieniu, to subdyscyplina zarządzania, której treścią jest proces efektywnego wykorzystania różnego rodzaju zasobów wielkiego miasta, wypełniającego ważne funkcje w państwie lub regionie we współczesnym zglobalizowanym świecie, mający na celu zaspokajanie społecznych potrzeb mieszkańców i dalszy rozwój życia społecznego, gospodarki miejskiej oraz zantropogenizowanego środowiska miejskiego.

Proces zarządzania miastem, tak jak każdy proces zarządzania, posiada swoją specyfikę:

- dotyczy ludzi;
- posiada swój aspekt kulturowy;
- wymaga określenia wartości, celów i zadań;
- przewiduje rozwój organizacji;
- wymaga komunikowania się;
- jest zorientowany na rezultat (na klienta);
- wymaga oceny według określonych wskaźników.

W procesie zarządzania miastem-metropolią ważną rolę odgrywają zasady zarządzania. Komisja Europejską przyjęła 10 następujących zasad:

- koncentracji (środków);
- programowania (rozwoju);
- partnerstwa (miejskiego i regionalnego, społecznego i prywatnego);
- dodawania (łączenia środków ponadlokalnych);
- komplementarności (uzupełniania się lokalnej, regionalnej i miejskiej działalności);
- subsydiarności (rozwój lokalny w rękach samorządu);
- koordynacji (finansów, programów, zagospodarowania przestrzennego);
- porównywania (zgodności działań władz miejskich z prawem państw i Unii Europejskiej);
- związku działań (z ekonomiczną polityką państwa);
- kontroli (stałego monitoringu, oceny i kontroli programów).

Zarządzanie metropoliami zależy od wielu czynników, takich jak:

- skala zadań, uregulowania prawne, wielkość środków finansowych, czy wpływ czynników zewnętrznych.

Zarządzanie metropolitalne to dzisiaj bardziej praktyka społeczna uprawiana przez tysiące urzędników niż subdyscyplina nauk o zarządzaniu.

Obecnie wyróżnia się następujące modele zarządzania metropolitalnego:

- zarządzanie miastem – metropolią;
- zarząd metropolitalny;
- metropolitalne współrządzenie;
- metropolitalne sektorowe współdziałanie;
- metropolitalne wielopoziomowe zarządzanie zintegrowane.

Coraz większego znaczenia w zarządzaniu współczesnymi metropoliami nabiera koncepcja współrządzenia – odmiana zarządzania publicznego opierająca się nie tylko na relacjach pionowych, ale przede wszystkim na horyzontalnej i elastycznej sieci przestrzennej i sektorowej współpracy.

Szczególną uwagę, naszym zdaniem, należy zwrócić na trzy aspekty zarządzania metropolią:

- zarządzanie finansami;
- zarządzanie infrastrukturą miejską (techniczną i społeczną);
- zarządzanie sferą socjalną.

Zarządzanie finansami stanowi istotny problem w większości wielkich miast świata, także tych najbogatszych. Wynika to z faktu, iż potrzeby mieszkańców rosną szybciej, niż możliwości ich zaspokojenia, w szczególności pozyskiwanie środków finansowych na ich realizację. Dlatego wielkie współczesne miasta są w znacznym stopniu zadłużone.

Istotne znaczenie w zarządzaniu finansami metropolii ma sytuacja budżetowa.

Niestety, budżety wielu miast zmniejszają się. Wśród przyczyn tego stanu rzeczy wymienić należy:

- zwiększenie wydatków na konserwację infrastruktury;
- zmniejszenie wpływów z podatków spowodowane przemieszczaniem się zamożniejszej ludności do stref podmiejskich;
- zwiększenie wydatków socjalnych spowodowane napływem imigrantów.

Struktura budżetu metropolii zależy także w dużym stopniu od prowadzonej polityki miejskiej, w szczególności od polityki socjalnej. Może ona mieć charakter polityki redystrybucyjnej, prosocjalnej /Sztokholm/, liberalnej /Nowy Jork/, a najczęściej ma charakter mieszany i zależy od skali i charakteru potrzeb mieszkańców oraz stanu finansów miasta, w szczególności jego dochodów.

Niezależnie od prowadzonej polityki miejskiej metropolie powinny dbać o racjonalizację wydatków oraz poszukiwanie nowych źródeł ich finansowania. Ważną rolę w życiu metropolii odgrywa zarządzanie infrastrukturą miejską. Jej stan wpływa bezpośrednio na jakość życia w mieście, a także na wizerunek miasta.

Obecnie lansuje się ideę inteligentnych miast, kreując popyt na usługi informatyczne. Chodzi o wydajne i automatyczne systemy zarządzania aglomeracjami miejskimi, w tym w szczególności: dostawy energii, wody, gospodarkę odpadami, monitoring miejski, kierowanie ruchem drogowym, itp.

W zarządzaniu infrastrukturą chodzi nie tylko o infrastrukturę techniczną (sieć energetyczna, wodociągi i kanalizacja, instytucje sanitarne czy transport), ale także o infrastrukturę społeczną, przede wszystkim o dostępność do różnego rodzaju placówek oświatowych, opieki społecznej, ochrony zdrowia, itp., gdyż to z ich pomocą zapewnianie są podstawowe potrzeby społeczne mieszkańców.

Do podstawowych standardów zaspokajania potrzeb społecznych w skali lokalnej (metropolitalnej) zaliczyć należy:

- przeciwdziałanie marginalizacji społecznej;
- ograniczanie bezrobocia i ubóstwa;
- ochrona zdrowia mieszkańców i środowiska, w którym żyją;
- pomoc społeczna, w szczególności ludziom starym i chorym;
- przeciwdziałanie patologii społecznej;
- zapewnienie wypoczynku i zagospodarowanie czasu wolnego mieszkańców;
- właściwe gospodarowanie zasobami mieszkaniowymi;
- dbałość o bezpieczeństwo publiczne;
- zapewnienie dostępu do instytucji edukacyjnych i oświatowych.

W metropoliach problemy te są rozwiązywane w różnorodny sposób, ale nawet najbogatsze metropolie nie są w stanie rozwiązać wszystkich problemów, jakie się w nich pojawiają.

*Дика О.О., студентка 4 року навчання,
спеціальність – 242 «Туризм»,
кафедра готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID: 0000-0002-8839-6921*

*Зараховський О.Є., кандидат культурології, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID: 0000-0003-4263-7870
Київ, Україна*

ЗАСОБИ РОЗМІЩЕННЯ НА ТЕРИТОРІЇ ФОРТИФІКАЦІЙНИХ ОБ'ЄКТІВ ЯК НОВИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ

З міркувань безпеки протягом своєї історії майже кожна країна будувала військову інфраструктуру для оборони своєї території, зокрема, фортифікаційні споруди. Нерідко такі споруди розглядають як потенційну туристичну інвестицію через їх привабливий масивний зовнішній вигляд. Цікавим їх робить унікальне розташування, оскільки такі укріплення чи бункери зазвичай

розташовані посеред моря, на скелях, вмуровані в скелі чи печери тощо. Ці споруди мають досить великі розміри та можуть бути переобладнані з метою розміщення туристів на своїй території.

Ідея використовувати фортифікаційні об'єкти та прилеглі до них території як бази для кемпінгу першочергово виникла через проблему сезонності туризму. Подібним шляхом, теоретично, можна було б вирівняти пікові періоди туристичної активності та більш рівномірно розподілити кількість подорожуючих. Крім того, використання фортифікаційних об'єктів в якості баз для кемпінгу може допомогти уникнути небезпеки перенавантаження через надмірний туризм вже наявних туристичних баз відпочинку. Чимало забутих і занедбаних антропогенних структур, покинутих через розвиток нових технологій та через нові демографічні концентрації на окремих територіях, знову можуть бути перетворені на прибуткові об'єкти, які, окрім фінансового доходу, будуть активізувати й інші економічні результати.

Традиційно відновлення культурно-історичних пам'яток фортифікаційного характеру часто передбачає їх використання у культурно-мистецьких цілях. Як й інші культурні заклади, ці об'єкти переважно спеціалізуються на короткочасних екскурсійних відвідуваннях та збереженні власної музейно-галерейної колекції. Однак, з динамічним розвитком туристичної галузі фортеці можна пристосувати для розміщення туристів без великих фінансових вкладень в комунальну інфраструктуру, а унікальність атмосфери фортифікаційного об'єкту компенсує відсутність різноманітних технічних умов, які забезпечуються деякими іншими сучасними моделями закладів розміщення.

Для подібного перевлаштування фортифікаційного об'єкту необхідно встановити жорстке законодавче регулювання зі загальнодержавними стандартами та вимогами через небезпеку негативного впливу нерегульованої діяльності гостинності на соціокультурну автентичність об'єктів культурної спадщини. Міжнародним прикладом успішної реалізації цієї ідеї у наші дні можна назвати форт Спітбанк (або Форт Спіт-Сенд) розташований у м. Портсмут, Великобританія. Замок Сан-Мартіно (Італія), який сьогодні використовується як готель, є гарним прикладом відновлення спадщини відповідно до принципу стійкості енергозабезпечення, заснованого на інноваціях у різних сферах, а саме впровадження інтегрованих сонячних термальних (BIST) панелей, вбудованих у каркас будівлі. Це дозволяє поєднати виробництво енергії з іншими функціями, такими як шумоізоляція, захист від атмосферних впливів, теплоізоляція, забезпечення тіні тощо. Розвиток сучасного технологічного ринку дозволяє створювати подібні комплексні продукти та надавати їм вигляд традиційних (відповідно до фортифікаційного об'єкту) архітектурних матеріалів.

Таким чином, всі вимоги до кемпінгу на території фортифікаційних споруд можуть бути виконані на основі стійких і екологічних принципів технологічного будівництва.

Цей процес також вплине на місцевих підприємців, збільшуючи кількість туристів, які прибувають у пункт призначення, особливо якщо кемпінг буде орієнтуватись на гостей із вищою купівельною спроможністю. Бари, магазини та ресторани зможуть отримати безпосередню вигоду, оскільки ці послуги не надаються в рамках базової моделі кемпінгу.

Отже, відродження та використання фортифікаційних об'єктів як баз для кемпінгу повинно забезпечити фінансові та культурні переваги місцевої громади, і, відповідно до цього, кемпінг на території фортифікаційних об'єктів може запропонувати вдалу стійку модель розвитку туризму, яка поєднає у собі переваги бізнесу і охорону культурної спадщини.

Оскільки фінансові надходження від раціонального використання історичних будівель і об'єктів культурної спадщини є ключовим аспектом сталого туризму, процес перевлаштування фортифікаційних об'єктів повинен здійснюватися відповідально, беручи до уваги як потреби місцевої громади, так і сектор приватного бізнесу. Бізнес-моделі мають бути пристосовані до форм власності, оскільки архітектурні об'єкти можуть перебувати як у власності держави так і у приватній, що визначатиме модель впровадження.

З огляду на зростання культурного туризму в останні роки, ідея реалізації кемпінгу у фортифікаційних об'єктах може стати реальним та ефективним напрямком розвитку туристичної інфраструктури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бордун О. Ю., Білоус С. В. Стан та перспективи замкового туризму в контексті стратегічного розвитку туристичної галузі західного регіону України. Економіка. Управління. Інновації. 2011. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_9 (дата звернення: 18.04.2022).
2. Смирнов, І. Г. Логістичний менеджмент туристичних ресурсів як складник ефективного управління туризмом у регіоні. Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: економіка, право, політологія, туризм. 2010. № 2. с. 139–146.
3. Lucchi E., Lopez C. S., Franco P. A conceptual framework on the integration of solar energy systems in heritage sites and buildings. International Conference Florence Heri-tech: the Future of Heritage Science and Technologies : IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 14 October 2020. URL: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/949/1/012113> (date of access: 18.04.2022).

***Зелінська Г.В.**, магістрантка 1 року навчання,
спеціальність – 242 «Туризм»,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
Вінниця, Україна
ORCID ID: 0000-0002-6709-6364
Науковий керівник:
доктор історичних наук, професор,
завідувач кафедри туризму та готельно-
ресторанної справи, **Чорна Н.М.***

ПОНЯТТЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ ТА ЧИННИКИ, ЯКІ НА НЕЇ ВПЛИВАЮТЬ

Вплив туризму на світову економіку, безсумнівно, невпинно зростає. І навіть зараз, всупереч пандемії Covid-19, туристична галузь продовжує суттєво впливати на економічний розвиток країн та регіонів.

Як вид економічної діяльності, туризм має вагомі передумови стати однією з опорних галузей національного економічного розвитку, відповідаючи викликам глобалізації. Спрямованість туристичних потоків напряму залежить від привабливості для туристів окремих територій. Зазначене зумовлює актуальність дослідження змісту поняття «туристична привабливість», а також чинників, які на неї впливають.

Теоретичні аспекти туристичної привабливості території знайшли своє відображення у наукових дослідженнях В. Гавран, А. Мокляк, О. Музиченко-Козловської, М. Омуш, А. Парфіненко, І. Смаль та інших.

Існує чимало визначень туристичної привабливості території, та найбільш вартим серед них, на наш погляд, є визначення М. Омуш, згідно якого «туристично привабливою вважають територію, яка має потенціал для розвитку туризму, сукупність економічних і психологічних характеристик регіональних туристичних комплексів, що відповідають попиту, потребам туристів, вимогам інвесторів і забезпечують досягнення передбачуваного соціально-економічного ефекту» [3].

І. Зорін туристично привабливою вважає територію, яка користується популярністю у туристів і перетворюється на туристичний центр, приваблює туристів завдяки наявності в її межах специфічних туристичних ресурсів, зручностей транспортно-географічного розташування та доступної для туриста інформації про неї [1]. За словами А. Парфіненко, туристична привабливість виступає ключовою ланкою національного бренду будь-якої країни [4]. Висока туристична привабливість країни містить низку складових, що визначають конкурентоспроможність держави.

Таким чином, туристична привабливість території – це властивість території приваблювати туристів та задовольняти їх потреби.

Найвагомішими чинниками, які визначають привабливість території для туристів, є наявність на ній туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури.

Під туристичними ресурсами прийнято розуміти економічні, культурно-історичні, природні, фінансові, трудові, соціальні та виробничі ресурси, які сприяють розвитку різних видів туризму та задовольняють туристичні потреби споживачів. Туристична інфраструктура – це сукупність підприємств й інституцій, які є територіальним, матеріальним і організаційним підґрунтям розвитку туризму.

На думку більшості вчених, на туристичну привабливість території впливають, перш за все, природно-рекреаційні та культурно-історичні чинники, серед яких – цікаві природні об'єкти, рідкісні види флори і фауни, сприятливий екологічний стан, а також пам'ятки культури та історії, культові місця, культурні заходи, фестивалі, ярмарки та виставки тощо. Зазначене зумовлює необхідність особливої уваги з боку держави щодо використання природних ресурсів, зберігання історичних пам'яток та захисту довкілля й екології.

Туристична привабливість передбачає також постійне покращення туристичної інфраструктури, що неможливо без відповідного інвестування. Потужні інвестиції у поєднанні з належним державним регулюванням, крім того,

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

сприятимуть посиленню конкурентоспроможності країни на світовому ринку туристичних послуг.

Туристична привабливість перебуває в прямій залежності від туристичного потенціалу дестинації, потреб туристів та вміння учасників туристичного ринку й органів влади формувати попит та пропозицію і вдало співвідносити їх.

Проаналізувавши головні чинники, які впливають на туристичну привабливість, можна зробити висновок, що природний ресурс залишається основним фактором, який визначає мотивацію до подорожі та ступінь задоволення потреб туристів.

Таким чином, туристична привабливість є одним з інструментів активізації туристичного попиту та розвитку туризму загалом. Успішність туристичної галузі залежить від наявності в території туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури, а також стану екології, рівня сервісу, державної політики й інвестування. Завдяки зазначеним чинникам формуються перспективні туристичні напрями, відбувається диференціація країн та окремих регіонів за відвідуваністю туристами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зорин И. В. Менеджмент туризма: туризм и отраслевые системы : учеб. / под ред. В. А. Квартальнова. Москва : Финансы и статистика, 2001. 272 с.
2. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території : монографія. URL: tourlib.net/books_ukr/muzychenko15.htm
3. Омуш М. О. Стратегія диверсифікованого розвитку туристського комплексу в регіональній економіці (на прикладі Йорданії): автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук : спец : 08.10.03. Харків, 2003. 19 с.
4. Парфіненко А. Ю. Туристичне країнознавство: навч. посіб. Харків, 2009. 288 с.

*Зінько Ю.В., старший викладач кафедри туризму,
ORCID ID: 0000-0001-5546-6308*

*Мальська М.П., доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму,
ORCID ID: 0000-0001-8887-6565*

*Біланюк В.І., доцент, кандидат географічних наук,
декан географічного факультету,
ORCID ID: 0000-0002-9149-5963*

*Іваник М.Б., доцент, кандидат географічних наук,
доцент кафедри туризму географічного факультету,
ORCID ID: 0000-0001-5723-2767*

*Шевчук О.М., фахівець лабораторії «Навчальна туристична агенція»
кафедри туризму географічного факультету,
ORCID: 0000-0002-1010-5493*

*Львівський національний університет
імені Івана Франка,
Львів, Україна*

ПРОСТОРОВА МОДЕЛЬ ТРАНСКОРДОННОГО ТУРИСТИЧНОГО ЗАЛІЗНИЧНОГО ШЛЯХУ НА УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОМУ ПОГРАНИЧЧІ

Як показує міжнародний досвід, історичні залізниці є важливою складовою туристичних подорожей. На спеціальних сайтах можна ознайомитися з діяльністю “залізниць спадщини” (“*heritage railway*”) або “залізничної спадщини”, чи залізничних шляхів, які обслуговуються старими локомотивами (переважно паровими потягами) [3; 4; 6]. Так, у Великій Британії протяжність такого роду залізниць коливається від кількох до 70 миль. Незалежний путівник по всіх об’єктах залізничної спадщини (включаючи трамваї та збережені парові потяги) у Великій Британії та Ірландії охоплює такі елементи [6]: 182 пам’ятки залізниці та трамвайної спадщини, перелічені за назвою та розташуванням на карті; щоденник подій, що показує події для всієї залізничної спадщини протягом наступних 2–3 місяців; базу даних веб-сайтів з понад 700 записами; базу даних “Локомотиви”, що містить понад 3300 записів (у тому числі понад 2200 фотографій); глосарій залізниці з понад 950 записами. Особливо цінуються історичні залізниці з багатою культурно-промисловою спадщиною (давні мости, віадуки, залізничні станції, спеціальні музеї історії залізничного транспорту), а також ті, маршрути яких пролягають через мальовничі місцевості (гірські території, узбережжя, долини річок).

Окрему групу історичних залізниць становлять залізничні туристичні шляхи тематичного плану (пізнавально-природничі і пізнавально-історичні), прокладені в атракційних місцевостях (високогір’я, каньйони), де поїздки здійснюються як давніми локомотивами, так і дизельними і електричними потягами. Багато з таких тематичних залізничних шляхів є фрагментами колишніх залізничних ліній постійного користування.

В рамках проекту “Популяризація туристичних об’єктів Першої угорсько-галицької залізниці” реалізованого ГО “Лінія 102. Юа”, Східноєвропейським державним коледжем у Перемишлі та ФРГО “ЗУРЦ”, в рамках Програми Польща-Білорусь-Україна 2014-2020 [2], направлено на організацію транскордонних туристичних маршрутів для ознайомлення з промислово-технічною та історико-культурною спадщиною Першої угорсько-галицької залізниці та прилеглих до неї прикордонних районів України і Польщі, важливо було розробити просторову модель цього транскордонного туристичного шляху. Для перетворення об’єкту дослідження – Першої угорсько-галицької залізниці – у “залізничну спадщину” з відповідними атрибутами необхідно детально проаналізувати історичний розвиток, оцінити сучасний стан та розробити програму використання туристичного потенціалу самої залізниці та прилеглої до неї території на українсько-польському пограниччі. З точки зору розбудови туристичної залізниці як інструмента репрезентації історико-культурної та промислової спадщини вихідним положенням є факт її тривалого і давнього функціонування (різні відтинки збудовано протягом другої половини ХІХ – початку ХХ ст. [1]) та збережені пам’ятки функціонування залізниці. Другою сильною стороною є її сучасний транскордонний характер (українсько-польське пограниччя) з можливістю розбудови Європейського трансрегіонального шляху (Україна–Польща–Словаччина–Угорщина). Третьою важливою складовою цієї залізниці є різноманітність об’єктів історико-культурної спадщини та туристичних атракцій, пов’язаних з сучасною господарською діяльністю (агротуристичні і екотуристичні об’єкти). Загалом, існують об’єктивні передумови щодо створення міждержавної туристичної дестинації на основі відтинку Першої угорсько-галицької залізниці (Перемишль–Нижанковичі–Доброміль–Хирів–Устрики Дольні).

Для проектованого шляху важливим є забезпечення підходів [5], що сприятимуть популяризації туристичних об’єктів і рекреаційно-туристичному освоєнню Першої угорсько-галицької залізниці і прилеглих до неї територій українсько-польського прикордоння. Серед важливих підходів щодо планування цієї перспективної туристичної дестинації виділяємо наступні:

1) розбудова мережі (системи) шляхів, де її складовими стануть різні за значенням (транскордонні, регіональні і місцеві) та за характером пересування (залізничні, автомобільні, велосипедні, піші) шляхи та різні за тематикою і змістовним наповненням елементи (промислово-залізнична й історико-культурна спадщина та відпочинково-агротуристична інфраструктура);

2) у просторовому відношенні ця мережа шляхів буде репрезентована комбінацією транскордонного залізничного шляху з лінійними і кільцевими автомобільно-пішими маршрутами, що розпочинатимуться з визначених станцій історичної залізниці;

3) різноманітність типів туристичних атракцій з обох боків кордону (культурно-промислова, оборонна, сакральна) дає змогу організувати пізнавально-культурні (історико-культурні, сентиментальні, краєзнавчі) подорожі для туристів з країн-сусідів;

4) для популяризації першої угорсько-галицької залізниці як лінійної туристичної дестинації необхідною є організація поїздок для туристів на

дрезинах і залізничних автобусах. Ці заходи із залучення туристів варто здійснити найближчим часом як промоційні акції на українській частині залізниці у період відсутності її експлуатації.

Для досліджуваної транскордонної історичної Першої угорсько-галицької залізниці нині можливими є три варіанти її туристичного використання:

1) у випадку повного відновлення пасажирсько-товарних перевезень залізницею на відтинку Перемишль (Польща) – Хирів (Україна) – Устрики-Дольні (Польща) можливе часткове її використання для екскурсій на дрезинах і залізничних автобусах поєднане з автомобільно-пішими екскурсіями, що розпочинатимуться від залізничних станцій і зупинок на українсько-польському пограниччі;

2) повне перетворення певного відтинку цієї залізниці для виконання функції туристичної “залізниці спадщини” з відповідним набором старих локомотивів, вагонів та з цільовою модернізацією вокзалів і зупинок під “австро-угорський стиль”. Така ідея пропагувалась у проекті “Ковбойки: Український дикий захід”;

3) створення на базі існуючих об’єктів залізничної інфраструктури (вокзалів, зупинок) і промислових пам’яток (мости, технічні споруди) туристичної дестинації промислової (залізничної) спадщини з музеями, експозиціями, оглядовими пунктами, культурно-освітніми і розважальними осередками. Схожий варіант реалізовано на базі давньої неексплуатованої залізниці на пограниччі Іспанії і Португалії (м. Віго, провінція Галісія).

Транскордонна залізниця спадщини відповідно до представленої просторової моделі шляхів є основою (віссю) для формування регіональних і локальних тематичних шляхів на прилеглих територіях. Вокзали, залізничні станції і пункти зупинок стануть вихідними (початковими) місцями пізнавально-культурних різної тематики. Тут можна організувати тематичні поїздки пізнавально-промислового типу з вивченням історії її створення та різночасових атракцій залізничної інфраструктури й техніки. Значно посилять цінність залізниці її гірські пейзажні відтинки (так звані панорамні) на шляху від Хирова до Устрик Долішніх.

Основу для розбудови локальних тематичних шляхів складає 54 об’єкти історико-культурної спадщини та інші. З них: 16 основних (визначених проектом) і 3 додаткових (визначених під час інвентаризації) на польській стороні і 16 основних (визначених проектом) і 19 додаткових (визначених під час інвентаризації) на українській стороні. Вони представлені такими типами пам’яток: пам’ятки промислової і залізничної спадщини, сакральні, пам’ятки цивільного будівництва, історико-архітектурні пам’ятки та мілітарні і меморіальні пам’ятки.

Цільова направленість щодо створення інноваційного туристичного продукту на базі цієї залізниці та активізації культурного і соціально-економічного розвитку прикордонних районів України і Польщі передбачає формування партнерських засад її реалізації. Серед базових партнерів з розбудови і забезпечення мережі шляхів культурної спадщини виступають органи місцевої влади (ОТГ в Україні та гміни у Польщі), зацікавлені громадські

організації та місцеві фермерські господарства і підприємці, а також культурно-освітні установи. Саме з цими організаціями слід пов'язувати координаційну діяльність в розбудові і тривалому функціонуванні туристичних шляхів на базі Першої угорсько-галицької залізниці, а також її промоцію на туристичному ринку.

Загалом, тематичні туристичні шляхи польсько-українського пограниччя можна систематизувати за метою подорожі та засобами переміщення. За метою виділяються такі групи: пізнавально-історичні та пізнавально-культурні, пізнавально-природничі, а також технічної і промислової спадщини. Історична Перша угорсько-галицька залізниця належить до останньої групи – *шляхів технічної і промислової спадщини*. За характером переміщення серед транскордонних тематичних туристичних шляхів виділяються: піші, автомобільні, велосипедні та залізничні. Власне Перша угорсько-галицька залізниця репрезентує на пограниччі *перший транскордонний туристичний шлях залізничного типу*.

Позиціонування тематичного туристичного шляху, пов'язаного з Першою угорсько-галицькою залізницею, у мережі транскордонних шляхів вирізняє кілька аспектів: 1) це туристичний шлях, який репрезентує залізниці спадщини на сході Європи; 2) існує перспектива його розбудови як трансєвропейського туристичного залізничного шляху; 3) значна історико-культурна спадщина на українсько-польському пограниччі вздовж цієї залізниці спадщини дала змогу сформувати інтегровану мережу тематичних краєзнавчих шляхів на її основі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Панюс М.В. Розвиток мережі залізниць Галичини австро-угорського періоду (1861-1918). Електронне наукове фахове видання “Історія науки і біографістика”. 2012. 4.
2. Перша угорсько-галицька залізниця. Вилучено з <https://www.hungalrail.com/>
3. Heritage Railway Association. Вилучено з <https://www.hra.uk.com/>
4. Heritage Railway. The Complete Preservation News Magazine. Вилучено з <https://www.heritagerrailway.co.uk/>
5. Mikos von Rohrscheidt A. (2010). Regionalne szlaki tematyczne: Idea, potencjał, organizacja. – Krakow: Proksenia, 465 s.
6. UK & Ireland Heritage Railways. Вилучено з <http://www.heritage-railways.com/>

*Ковальська Л.В., доцент, кандидат географічних наук,
доцент кафедри туризму,
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника,
ORCID ID: 0000-0001-7582-8249*

*Ткаченко Т.І., доцент, кандидат географічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
ORCID ID: 0000-0001-9447-567X*

*Горобченко А., студентка 4 року навчання,
спеціальність – 242 «Туризм»,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

НОВИЙ ПОГЛЯД ДОСЛІДЖЕНЬ: ЛЕКЦІЯ-ЕКСКУРСІЯ «УКРАЇНА – ДУХОВНИЙ ЦЕНТР СЛОВ'ЯНСЬКОГО СВІТУ»

Наразі, в сучасних реаліях, лекція-екскурсія як одна з дистанційних форм організації навчального процесу КНУКІМ, має на меті зорієнтувати сучасного студента – майбутнього фахівця, у навчальному матеріалі та створити свідоме підґрунтя для його засвоєння і формування відповідних компетентностей.

Відповідно, реалізація такого підходу передбачає впровадження у дистанційний навчальний процес нового бачення екскурсійних технологій, зокрема проведення лекцій у рамках вивчення фундаментальних, професійно орієнтованих дисциплін. На відміну від традиційної форми ведення лекції, у якій студенту відведена «пасивна роль» слухача, лекції-екскурсії сприяють розвитку професійно-творчого мислення, формують навички самостійного, наукового пошуку та критичного підходу до матеріалу, усвідомлюють правила ведення дискусії з туристами, екскурсантами, презентації та відстоювання власної свідомої позиції.

Начасі, прикладом такої лекції є лекція-екскурсія на тему: «Україна – духовний центр слов'янського світу», проведення якої особливо гостро відчувається з позиції Нової Ідеології України, як духовного серця слов'янського світу.

Новий погляд щодо дослідження є комплексним/партнерським аналізом, як-то: Гасло заходу: якщо Народ немає власної ідеології, йому нав'язують – чужу!

За своєї природи Україна є «Наставником» слов'янських та європейських народів, проте своє призначення, реалізувати країна має через розвиток свідомості її спільноти. Сучасне християнство дає окремі заповіді, а сучасна освіта – окремі науки, але вони не відображають єдності Світу, а лише дають розмите уявлення Світобудови, що веде до деградації. Так, необхідно надати можливість кожному

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

знайти, зрозуміти питання власного/повного світогляду, усвідомити та реалізувати особисту природу, призначення. Свідомість, свобода, гідність, любов кожного представника народу України та Русі – можна досягти, усвідомивши і реалізувавши природу кожної людини і народу України цілому рис. 1 [1].



Рис. 1. Україна – духовний центр слов'янського світу
(<https://prosvita.dp.ua/directory>)

Кожен сприймає реальність через призму свого особистого світогляду, що вже сформовано Знаннями. Світогляд (в свою чергу) не буває матеріальним, духовним, а є повним або неповним. Повнота залежить від рівня концентрації та здібності усвідомлювати Духовність = Знання як єдине ціле. Знання важливіше економіки, адже воно формує світогляд людини – основу всього іншого. Економічні закони – є лише мала частка суспільних, майже тридцять років елітні кола стверджували про важливість економіки, але саме ця позиція привела економіку України до занепаду, а країну – до війни. Хибне Знання формує ілюзії, яка веде до деградації [2, 3].

Таким чином, Україна має йти своїм шляхом розвитку відповідно до призначення, стати джерелом наук та Знання як для слов'янських країн так й Європи! Повнота Знання та розвиток усвідомленості народу України – основа свободи, гідності та щастя. Крім того, новий досвід проведення лекцій-екскурсій виявляє високу зацікавленість студентів набувають досвід наукового пошуку та самостійного опрацювання нового матеріалу, не тільки активує роботу студентів, а й сприяє формуванню у них загальних та фахових компетентностей, необхідних для майбутньої професійної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Reszetun T, Tkaczenko T. Współczesne kierunki badań efektywności reklamy i informacji jako element innowacyjnego turystycznego produktu Ukrainy (na przykładzie Strefy

Czarnobylskiej). Turystyka jako sfera aktywności gospodarczej i edukacyjnej. Monograph. Red. naukowa: Jurij Kariagin Zdzisław Sirojć. Warsaw, 2020. P. 43-53.

2. Tkachenko T, Kovalska A. Analysis of tourist-resourcing potential of Ukraine (practical aspect). Карпатський край, 2018. № 1- 2 (10-11). С. 132-142.

3. <https://prosvita.dp.ua/directory/duhovno-kulturnyj-tsentru-ukrayinske>

Куредя Н.М., кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та туризму,
Хортицька національна навчально-
реабілітаційна академія,
ORCID ID: 0000-0002-3993-0948

Кізіма М.І., студентка спеціальності «Туризм»,
Хортицька національна навчально-
реабілітаційна академія,
ORCID ID: 0000-0002-3129-422X

ПРОДУКТИ СУЧАСНОГО РИНКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Поняття туристичного продукту та його характеристики обґрунтовувалось результатами досліджень багатьох вчених, зокрема, Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. [1] та Школа І.М. [2] визначають туристичний продукт як упорядковану сукупність туристичних послуг, робіт і товарів, достатніх для задоволення потреб туристом; Любіцева О. О. – як комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі і виступає товаром на туристичному ринку[3]; Лютак О.М., Романчук Д.Л. як можливі три його складові частини – тур (комплексну туристичну послугу), що здійснюється відповідно до певної програми туристичної подорожі, яку пропонують її організатори; окремі туристичні послуги (наприклад, транспортні, екскурсійні послуги, послуги з розміщення та страхування, оформлення закордонних паспортів, прокат автомобіля тощо; товари туристичного призначення, наприклад, різні інформаційні матеріали (каталоги, довідники, карти, словники, путівники тощо) [4]. Законом України «Про туризм» затверджено визначення туристичного продукту, як попередньо розробленого комплексу туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги [5].

Узагальнюючи методологічні підходи щодо сутності туристичного продукту вчених та законодавства України, визначимо, що туристичний продукт – це набір спеціальних послуг і товарів, які направлені на задоволення цільового попиту подорожуючих на продукти певних видів туризму. Виробництво туристичного продукту є процесом перетворення ресурсів у туристичний

продукт, який здійснюється різними господарськими суб'єктами. Таким чином, основою для формування туристичного продукту певного виду туризму є туристичні потреби та відповідні їм ресурси.

В Україні на основі перш за все природних лікувальних ресурсів (лікувальних мінеральних та термальних вод, грязей, озокериту, сприятливих кліматичних, водних та лісових) функціонує такий вид туризму, як лікувально-оздоровчий туризм. Розроблений нормативно-методичний регламент проведення комплексних досліджень та медико-біологічної оцінки якості й цінності природних лікувальних ресурсів для визначення методів їх практичного використання вітчизняними санаторно-курортними закладами [6]. Мінеральні води для питного застосування використовуються з лікувально-профілактичною метою при захворюваннях шлунковокишкового тракту, обміну речовин, нирок та органів сечовиділення. Лікувальні грязі (пелоїди – торф'яні, сапропелеві, мулові сульфідні, сопкові) використовуються при лікуванні захворювань опорно-рухового апарату, нервової системи, статевої системи, органів травлення, ЛОР-органів, шкіри та інші. Озокерит (гірський віск) використовують для профілактики та лікування захворювань: захворювання опорно-рухового апарату, захворювання органів травлення, хронічні запальні процеси жіночої статевої сфери, хронічні захворювання сечостатевої системи, захворювання центральної і периферичної нервової системи, хвороби вуха, горла, носа.

На сучасному етапі розвитку вітчизняного ринку лікувально-оздоровчого туризму виділились такі його сегменти – медичний, лікувальний, оздоровчий, відпочинковий. Виробниками, наприклад, медичних послуг є медичні, реабілітаційні та фізіотерапевтичні центри, стоматологічні клініки, а виробниками лікувальних послуг – бальнео-, грязе- та термальні санаторно-курортні заклади, грязелікарні, спа та велнес центри.

Сучасний комплекс санаторно-курортних закладів України виробляють та реалізують наступні лікувально-оздоровчі послуги за профілем захворювань:

– нейрореабілітація (підгострий період інсультів (після оперативних втручань на судинах мозку або без них), підгострий період черепно-мозкових травм): «Клінічний санаторій «Бердянськ» ПрАТ «Приазовкурорт», ДП «Санаторій «Моршинкурорт» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця», ТОВ «Санаторій «Сонячний» Дніпропетровської області, ДП «Клінічний санаторій «Карпати» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця», Волинський обласний санаторій «Лісова пісня», ДП Санаторій «Любінь Великий» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця», ДП «Санаторій «Конча-Заспа» м. Київ, та інші;

– м'язово-скелетна реабілітація (підгострий період після операцій на опорно-руховому апараті – ортопедичних, травматологічних, ревматологічних захворювання) – ТОВ «Санаторій «Сонячний» та ДП «Санаторій «Славутич» імені Б.В. Пашковського» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» Дніпропетровська обл., ДП «Клінічний санаторій «Авангард» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» Вінницька обл.;

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

– кардіо-пульмонарна реабілітація (підгострий період інфаркта міокарда (після оперативних втручань на судинах серця або без них), стан після пролікованої нестабільної стенокардії (після оперативних втручань на судинах серця або без них), підгострий період після операцій на серці);

– кардіо-пульмонарна реабілітація (підгострий період захворювань легень, підгострий період після операцій на легенях, у тому числі з приводу гнійних процесів нетуберкульозного характеру) – ДП «Клінічний санаторій «Курорт Березівські мінеральні води» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» Харківської обл., ТОВ «Багатопрофільний санаторій «Сартус» м. Одеса, Санаторій «Орлине гніздо» приватного підприємства «Джерело-2» та ДП «Санаторій «Сонячне Закарпаття» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» Закарпатської обл., ПП «Ярина» Санаторій «Конвалія» Львівської обл. та інші;

– медико-психологічна реабілітація учасників АТО (порушення адаптації, розлади, пов'язані із споживанням їжі, неорганічні розлади сну, соматоформні розлади, неврастенія) – ДП «Клінічний санаторій «Авангард» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» Вінницької обл., ДП «Клінічний санаторій «Карпати» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» Закарпатської обл., ДП «Клінічний санаторій ім. Горького» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» м. Одеса, ДП «Санаторій для дітей з батьками «Скадовськ» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» Херсонської обл., ПП «Ярина» Санаторій «Конвалія» Львівської обл., ДП «Санаторій «Верховина» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» Закарпатської обл. та інші;

– реабілітація після оперативних втручань на органах зору (підгострий період після оперативних втручань на органах зору) – ДП «Клінічний санаторій ім. Горького» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» та ТОВ «Багатопрофільний санаторій «Сартус» м. Одеса, ДП «Клінічний санаторій «Авангард» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» Вінницької обл., ДП «Санаторій «Славутич» імені Б.В. Пашковського» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» Дніпропетровської обл., ДП «Клінічний санаторій «Роща» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» Харківської обл., ТОВ «Санаторій «Барвінок» офтальмологічний санаторій» Тернопільської обл., Санаторій «Золота нива» ТОВ «Золота нива» Одеської обл., «Санаторій «Миргород» ПрАТ «Миргородкурорт» Полтавської обл.;

– реабілітація при порушенні перебігу вагітності (ускладнена вагітність) – «Південь-Курорт-Сервіс» Санаторій «Орізонт» Одеської обл., ДП «Клінічний санаторій «Авангард» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» Вінницької обл., ДП «Клінічний санаторій «Карпати» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» Закарпатської обл., ДП «Клінічний санаторій ім. Пирогова» ЗАТ «Укрпрофоздоровниця» та ТОВ «Багатопрофільний санаторій «Сартус» м. Одеса, ДП Санаторій «Любінь Великий» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» Львівської обл., ТОВ «Санаторій «Сонячний» Дніпропетровської обл., «Санаторій «Хорол» ПрАТ «Миргородкурорт» Полтавської обл.;

– соматична реабілітація (підгострий період після оперативних втручань на органах сечостатевої системи (оперативного та інструментального видалення каменів з нирок і сечових шляхів, ударно-хвильової літотрипсії) ДП «Клінічний санаторій «Курорт Березівські мінеральні води» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» Харківської обл., ДП «Санаторій «Моршинкурорт» ПрАТ «Укрпрофоздоров-

ниця» Львівської обл., ДП «Клінічний санаторій «Авангард» ПрАТ «Укрпроф-оздоровниця» Вінницької обл., ДП «Клінічний санаторій «Карпати» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» Закарпатської обл., ДП «Санаторій «Шаян» ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» Закарпатська обл. та інші.

Вітчизняний лікувально-оздоровчий туризм інтегрується у відповідний світовий ринок. Так, найбільш популярним у в'їзному медичному туризмі в Україні є попит на стоматологічні процедури та протезування; лікування хвороб очей, зокрема хірургічне лікування відшарування сітківки та катаракти; пластична хірургія; реабілітація пацієнтів із проблемами опорно-рухової системи внаслідок травм і ДЦП у дорослих і дітей; ендопротезування суглобів та реабілітація після операції; репродуктивне здоров'я.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
2. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / І.М. Школа, Т.М. Ореховська. Чернівці: Книга – XXI, 2007. 292 с.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. Київ: Альтпрес, 2002. 436 с
4. Лютак О.М., Романчук Д.Л. Туристичний продукт як основний елемент забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера. Вилучено з <https://learn.ztu.edu.ua> > mod > resource > view PDF
5. Закон України Про туризм. Вилучено з <https://urst.com.ua> > pro_turyzm
6. Природні лікувальні ресурси: абетка користувача: інформаційно-аналітичний довідник / за заг. ред. Бабова К. Д., Безверхнюк Т. М., Кисилевської А. Ю.: Державна установа «Український науково-дослідний інститут медичної реабілітації та курортології МОЗ України». «Поліграф»: Одеса, 2021. 76 с.
7. Інформаційний перелік санаторно-курортних закладів у ...<http://www.fssu.gov.ua> > article

*Крупа О.М., кандидат економічних наук,
доцент, завідувач кафедри туризму,
Львівський національний університет
природокористування,
ORCID ID: 0000-0003-3512-6925*

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Готельно-туристичний бізнес є важливим та динамічним сектором індустрії гостинності, яка в свою чергу формує основу індустрії туризму. Стратегічна мета розвитку даного виду бізнесу полягає в тому, щоб створювати

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

і просувати на ринок конкурентоспроможний туристичний продукт, формувати позитивний туристичний імідж держави і на цій основі забезпечувати комплексний соціально-економічний розвиток регіонів та сприяти відродженню національно-культурної спадщини. Адже в сучасних умовах господарювання розвиток готельно-туристичного бізнесу забезпечує потужний мультиплікативний ефект на показники функціонування інших секторів національної економіки: торгівлі, транспорту, культури і мистецтва, будівництва, промисловості, сільського господарства та інших, які тією чи іншою мірою пов'язані зі сферою туризму. За даними Національної туристичної організації України, у 2020 р. валова додана вартість, що створюється у галузях туризму склала 534,9 млрд. грн або 12,6% ВВП України [1].

Львівська область є важливим культурним осередком нашої держави, що має древню історію, красиву архітектуру, визначні пам'ятки, унікальні рекреаційні ресурси тощо. Тому це один із найперспективніших регіонів України для розвитку готельно-туристичного бізнесу. У 2020 р. Львівщина займала в Україні друге рейтингове місце після Києва за усіма основними показниками стану готельного господарства (кількістю закладів, номерів, місць та осіб, які перебували у готелях).

Згідно даних Головного управління статистики у 2020 р. у Львівській області функціонувало 111 колективних заклади розміщення, зареєстрованих як юридичні особи. З цієї сукупності 92 заклади (85,6%) належали до категорії готелів або аналогічних засобів розміщення (табл. 1).

Таблиця 1

Основні показники розвитку готельного господарства у Львівській області*

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. до 2018 р., %
Готелі та аналогічні заклади розміщування (мотелі)**				
Заклади	104	106	92	88,5
Номери у закладах	5642	5677	5371	95,2
Одноразова місткість, місць	11450	11430	10788	94,2
Середня місткість, одиниць	110	108	117	106,4
Розміщені особи у закладах, тис.	547,2	517,3	222,2	40,6
з них іноземці, тис.	128,7	117,2	20,9	16,2
Частка іноземців у загальній чисельності розміщених осіб, %	23,5	22,7	9,4	-14,1
Загальний час перебування розміщених осіб, тис. людино-днів	1325,9	1271,9	468,5	35,3
у тому числі іноземців, тис. людино-днів	267,8	280,8	42,6	15,9
Середня тривалість перебування, днів	2,4	2,5	2,1	87,5
Загальна кількість днів роботи закладів	35408	35858	24557	69,4
Середньорічна тривалість роботи 1 закладу, днів	340	338	258	75,9
Коефіцієнт використання місткості	0,32	0,3	0,12	-0,20

*Складено за даними джерела [2]

** Інформація подається у складі підприємств (без урахування суб'єктів, зареєстрованих як ФОП)

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Необхідно відзначити різке погіршення показників розвитку готельного господарства аналізованого регіону у 2020 р., що стало наслідком впливу світової пандемії вірусу Covid-19. Адже карантинні обмеження і закриття кордонів, спрямовані на мінімізацію переміщень людей, першочергово зачепили саме туристичну сферу. Пандемія змусила керівництво закладів розміщення кардинально змінювати підходи до організації та управління їх діяльністю, що відповідно вплинуло на подальшу стратегію розвитку готельно-туристичного бізнесу.

Водночас, якщо абстрагуватися від впливу пандемії, який істотно послабився у 2021 р., необхідно відзначити, що стратегічні орієнтири розвитку готельно-туристичного бізнесу у Львівській області безпосередньо визначаються такими головними факторами як туристичний та рекреаційний потенціал регіону, висока конкуренція в індустрії гостинності зі сторони приватного сектору, розширення та зміна структури туристичних потоків, поширення інноваційних технологій у готельному бізнесі, а також глобальні тренди розвитку готельних послуг.

Оцінюючи фактичний стан конкурентного середовища розвитку готельно-туристичного бізнесу у регіоні, відзначимо, що поряд із юридичними особами на ринку послуг з розміщення присутня значна кількість суб'єктів господарювання, які ведуть свій бізнес у статусі фізичної особи-підприємця (ФОП). Зокрема, за даними сервісу бронювання booking.com загалом у Львівській області станом на кінець 2021 р. функціонувало 380 готелів [3]. Частка готелів у загальній кількості закладів колективного розміщення (2684 одиниць) становить 14,2%. При цьому частка закладів готельного типу, куди крім класичних готелів входять курортні готелі, парк-готелі, мотелі та інші складає 15,9%. Найбільшу питому вагу у структурі закладів розміщення займають апартаменти – майже 70%; ще 13,2% складають гостьові будинки та садиби.

Статусний рівень закладів розміщення Львівщини характеризує розподіл за категоріями. Зокрема, 1,6% готелів відноситься до категорії п'ятизіркових, 9,6% – чотирьохзіркових; 20% – трьохзіркових і 68,5% – це заклади без категорії. Більше половини закладів розміщення (51,7%) сконцентровано у Львівському районі, з яких понад 90% знаходяться безпосередньо у м. Львів. Ще 26,3% готелів розташовані у курортних містах Дрогобицького району (Трускавець, Східниця) і 17% закладів – у Стрийському районі (м. Моршин, гірськолижні курорти тощо). На інші чотири райони припадає лише 5% готельних закладів.

Серед основних проблем та слабких сторін розвитку готельно-туристичного бізнесу у Львівській області дослідники визначають: високу сезонність більшості частин діяльності, відсутність унікальних продуктів; обмеженість фінансових і кадрових ресурсів; низький рівень розвитку сфери послуг та індустрії відпочинку; неефективне використання наявних ресурсів; низький рівень інформатизації готельних комплексів [4].

Відповідно до означених тенденцій та проблем, стратегія подальшого розвитку готельно-туристичного бізнесу у Львівській області повинна бути орієнтована на промоцію привабливих територій і розвиток унікального туристичного продукту. Вкрай важливо освоювати нові туристичні локації та маршрути в інших районах Львівщини де поєднуються історико-культурні

пам'ятки, автентичні звичаї і традиції, природні ландшафти тощо. При цьому, для розвитку готельної інфраструктури та збільшення тривалості перебування туристів у готелях вкрай важливо формувати комплексний туристичний продукт, який би поєднував різні види туризму: екскурсійний, релігійний, івентивний, сільський, зелений, рекреаційний, пригодницький, промисловий, освітній та інші. Найкраще таку стратегію реалізувати шляхом розвитку туристичних кластерів, які об'єднують підприємців різних напрямів діяльності, територіальні громади, державні історико-культурні заклади тощо. Яскравим прикладом такого підходу у регіоні є агротуристичний кластер «Горбогори», де до участі у туристичному сервісі активно залучаються фермерські господарства.

Для подолання фактору сезонності і збільшення тривалості роботи готелів у менш туристично привабливих районах необхідно шукати можливості для розвитку програм зимового і літнього відпочинку (кінні прогулянки, лижний спорт, тюбінг, квадроцикли, польоти на повітряній кулі та ін). На Львівщині такими цілорічними туристичними локаціями, де існує можливість поєднання декількох видів туризму, є відпочинкові комплекси у селах Майдан та Раковець (Львівський район). Однак, туристичний потенціал інших районів дозволяє організувати у кожному з них декілька таких відпочинкових центрів.

Для суб'єктів готельно-туристичного бізнесу м. Львова пріоритетним напрямом розвитку та досягнення конкурентних переваг повинна стати реалізація інноваційної стратегії, що охоплює:

- розвиток нових типів готелів: зелені, екологічні, капсульні, парк-готелі, бутік-готелі, концептуальні тощо;
- розширення асортименту послуг закладів з урахуванням статусу, національних та етнокультурних потреб відвідувачів;
- впровадження технологічних, організаційних, маркетингових і продуктових інновацій (автоматизованих систем бронювання і обслуговування, чат-ботів, систем енерго- та ресурсозбереження, нових методів навчання і роботи персоналу, використання цифрових інструментів інтернет-маркетингу).

Стратегічно важливими кроком є налагодження співробітництва готельних закладів з турагентами, державними та місцевими органами влади з метою розвитку регіональної туристичної інфраструктури, інформаційного та інституційного забезпечення індустрії гостинності, залучення інвестицій тощо.

Безумовно, про реалізацію означених стратегічних напрямів діяльності можна говорити лише після повернення до мирного життя. Сьогодні ж, в умовах воєнного стану, стратегія готелів Львівщини орієнтована на виживання, оскільки замість туристів вони приймають на пільговій основі біженців із зони бойових дій. Вважаємо, що надання послуг проживання за цих умов повинно ґрунтуватися на засадах економічної доцільності та соціальної відповідальності. Тому частину номерного фонду необхідно й надалі використовувати на комерційній основі – надавати послуги з проживання платоспроможним особам за мінімальними або зниженими цінами, а частину відвести для безкоштовного житла. Адже готелі як важливий елемент туристичної індустрії, повинні зберегти свою фінансову стійкість, конкурентоспроможність і економічний потенціал для швидкого відновлення галузі у повоєнний час.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Постраждає першим. Названо сектор туризму, який найшвидше зазнає втрат від агресії РФ. URL: <https://travel.rbc.ua/ukr/show/postradaet-pervym-nazvan-sektor-turizma-kotoryu-1645610734.html> (дата звернення: 23.03.2022).
2. Статбанк Львівської області. URL: http://database.ukrcensus.gov.ua/statbank_lviv/Database/21TYRUZMGOTELI/databasetree_uk.asp (дата звернення: 25.03.2022).
3. URL: <https://www.booking.com/> (дата звернення: 27.03.2022).
4. Роїк О. Р., Сулятицька Я. Д. Дослідження сучасного стану та тенденцій готельного господарства Львівської області. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7947> (дата звернення: 28.03.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.56

*Лісова І.В., магістрантка 1 року навчання,
спеціальність – 242 «Туризм»,*

*Київський національний університет
культури і мистецтв,*

ORCID ID: 0000-0002-5493-7961

Науковий керівник:

*доктор наук з державного управління, доцент,
професор, Гаврилюк А.М.*

**ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ
ІВЕНТ-РЕСУРС ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Виставкова діяльність в Україні є невід’ємною частиною розвитку ринкового процесу, що сприяє позитивним змінам в економіці, а також науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва. На жаль, нині рівень розвитку виставкової діяльності в Україні значно нижчий, ніж у розвинутих зарубіжних країнах, бо недостатньо використаним є цей потенціал як інструмент економічного розвитку. Важливість використання event-технологій у виставковій діяльності визначається зростанням ролі подієвих заходів у діяльності різних суб’єктів суспільного життя. За останні два десятиліття виставки знову стали невід’ємним елементом глобальної економіки як інструмент маркетингової комунікації, що забезпечує особистий контакт і прямий зворотній зв’язок зі споживачами. Тому дослідження виставково-ярмаркової діяльності як стратегічного івент-ресурсу просування туристичних послуг наразі є актуальним.

Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні» виставкою вважається захід, пов’язаний з презентацією продукції, товарів і послуг, їх просуванням на внутрішньому та зовнішньому ринку з урахуванням його кон’юнктури, створенням умов для ведення торгових переговорів з метою укладання договорів поставки або протоколів про наміри, створення спільних підприємств, залучення

інвестицій. Виставки – заходи, безпосередньо пов’язані з роздрібною або оптовою торгівлею, що проводяться регулярно в певному місці і в певний час [4].

У вітчизняному дослідницькому підході немає єдиного трактування поняття виставкової діяльності. Зокрема, український дослідник В.О. Пекар пропонує розглядати *«виставкову діяльність»* як *діяльність підприємств, організацій, установ і фізичних осіб, що пов’язана з організацією виставок і ярмарків, участю в них, відвідуванням та наданням різноманітних послуг і робіт, пов’язаних з виставки та ярмарки* [2, с. 20].

Туристичні виставки – це прекрасна можливість представити свої послуги, оцінити конкурентоспроможність та поповнити базу клієнтів для організацій, що мають відношення до цієї сфери. Ці виставки відбуваються переважно навесні та восени, напередодні сезону відпусток.

Маркетингові дослідження визначили низку переваг участі у міжнародних виставках і ярмарках для туристичних компаній. Найважливішими є: звернення уваги на розроблені туристичні продукти; встановлення контактів з представниками іноземних туристичних організацій та підприємств, укладання договорів про співпрацю та купівлю-продаж; дослідження передових практик на ринку туристичних послуг; встановлення контактів із представниками ЗМІ, розширення з їх допомогою знань іноземних туристів про туристичний потенціал країни; розширення знань іноземних туристів про країну, інформування їх про туристичну політику та діяльність, спрямовану на забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг в країні [3, с. 78].

На світовому туристично-виставковому ринку Україна вперше стала незалежним партнером у 1993 р. Відбулося це на Варшавському туристичному ринку в Познані. У 1994 р. розпочато сертифікацію туристичних і готельних компаній і організовано перший в Україні Міжнародний туристичний салон «Україна-94», у якому взяли участь 79 компаній з 26 країн Європи, Азії, Америки та 226 національних туристичних агентств. Починаючи з 1994 р., щорічний Міжнародний туристичний салон у Києві (виставка входить до 20-ти найбільших у Європі) за участю «Автоекспо» (Українська виставкова компанія) стало традицією, що сприяє піднесенню туризму в нашій країні.

Ще одна щорічна міжнародна туристична виставка в Україні (Київ) — UITT, Українська туристична індустрія (Ukrainian Travel and Tourism Industry) або Українська міжнародна туристична виставка (відбувається на початку березня). Цю івент-подію організують Прем’єр Експо (Україна) та ITE Travel (Великобританія). Зазвичай у цій виставці беруть участь понад 850 компаній із понад 50 країн світу.

Під час пандемії COVID -19 відвідування даних заходів було заборонено, тому в 2020 році виставка не відбулась. Свою діяльність продовжили з 11 по 13 травня 2021 року тоді у Києві відбулась 26-та Міжнародна туристична виставка UITT: «Україна – подорожі та туризм» але з відповідними карантинними обмеженнями.

З кожним роком ці дві туристичні виставки в Києві приваблюють все більше учасників, оскільки туристичні організації по всьому світу відкривають величезний потенціал як для виїзного туризму з України, так і для в’їзного

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

туризму в нашу країну. Про міжнародне визнання цих двох міжнародних туристичних виставок в Україні свідчить те, що з 2002 року вони стали повноправними членами Європейської асоціації туристичних виставок (ЕТТФА).

Щороку в регіонах України проводяться також міжнародні туристично-виставкові заходи, наприклад Міжнародна туристична виставка «Чорноморська Одіссея». Туризм. Спорт. Відпочинок» в Одесі (проводиться з 1995 р.); Міжнародний виставковий ярмарок «Туревроцентр – Закарпаття» в Ужгороді (відбувається з 2002 р.); Міжнародна виставка-ярмарки «TourEXPO» у Львові (відбувається з 1996 р.) та інші. Про зростання активності України у сфері виставкового маркетингу в туризмі свідчать успішні результати 16-го Міжнародного туристичного салону, який проходив у кризовому 2009 році. Всього було зареєстровано 271 учасника, з них 151 – український та 120 – іноземний [1].

У 2022 р. з 18-20 жовтня у Львові планується 23 Міжнародна виставка «ТурЕКСПО» – є важливою подією в туристичному бізнесі Західної України, місцем зустрічі національних та представників міжнародних туристичних організацій, керівників оздоровчих та курортних центрів.

Головною метою Форуму є активізація розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, просування українських туристичних продуктів на міжнародний ринок, популяризація туристичних можливостей та маловідомих об'єктів України та світу, демонстрація останніх досягнень у сфері послуг, створити майданчик для переговорів, у тому числі з іноземними учасниками. Виставка є частиною Львівського міжнародного форуму туризму та готельної індустрії, який об'єднує дві суміжні виставки, а саме Міжнародну виставку «TourEXPO» та Спеціалізовану виставку «Готельний та ресторанний бізнес».

Потреби подальшого розвитку туристичної галузі України вимагають створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту, організації ефективної системи його просування на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках, забезпечення якісно нового рівня виставково-ярмаркової діяльності з використанням новітніх технологій, для можливості проведення онлайн виставково-ярмаркових заходів. З цією метою доцільно зосередити розвиток виставково-ярмаркової діяльності на двох основних напрямках, а саме підвищення ефективності рекламно-інформаційної туристичної діяльності на всіх рівнях в Україні та активізацію участі в міжнародних туристичних заходах, що організовуються за кордоном.

Таким чином, Україна бере безпосередню участь у виставках і ярмарках на місцевому та міжнародному рівні, представляючи туристичні можливості країни. Статистичний календар участі України у міжнародних та вітчизняних виставках у сфері туризму та презентації туристичних можливостей України на внутрішньому та міжнародному ринках показують, що Україна брала участь у 9 міжнародних виставках, та у 2 виставках усередині країни, які успішно показали Україну як цікаву та яскрава країна для вивчення та відвідування, і суттєво розвивати цю діяльність [5].

Виставки та ярмарки є важливим стратегічним елементом у системі комплексної маркетингової комунікації, а ефективне управління участю в них

є запорукою успіху в туристичному бізнесі не лише сьогодні, а й у майбутньому. Успішний, ефективний та сталий розвиток ринку туристичних послуг безпосередньо залежить не лише від співвідношення ціни та якості туристичних товарів, а й від різноманітності, ефективності та успішності комунікації між туристичними підприємствами, партнерами та клієнтами. Участь туристичних підприємств у різноманітних видах туристичних виставок, ярмарків сприяє популяризації їх діяльності на внутрішньому та світовому ринках та допомагає в маркетингових послугах широкого кола потенційних споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виставкова федерація України. URL: <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>.
2. Вовк К.М. Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. №3 (19). 2019, С. 184 – 191.
3. Іванова Л. О. Особливості маркетингових інтегрованих комунікацій на ринку туристичних послуг. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід*: матеріали XI наукової конференції з міжнародною участю. Львів, 2017. С. 85-90.
4. Про внесення змін до Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності від 19 червня 2019 р. № 533 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/533-2019-%D0%BF#Text>.
5. Krakhmalova N. Exhibition activity as an instrument of tourism business marketing promotion to the national and foreign markets. *Management*. 2017. Issue 26. P. 54–65.

*Логун В.В., студентка IV курсу, групи Т-28,
спеціальність – 242 «Туризм»,
Київський національний університет
культури і мистецтв
Науковий керівник:
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент Устименко Л.М.*

НОВІ ТРЕНДИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ПРОЕКТУ «СПІДТРИМКА»

Пандемія COVID – 19 продовжується вже другий рік поспіль і у цей непростий час ринок індустрії туризму диктує свої умови під які туристичні компанії вимушені підлаштовуватися, якщо вони хочуть залишитися на ринку. Сучасний стан туристського попиту і пропозиції диктує те, що продукт, який формують і реалізують туроператори разом з турагентами як з України так і з усього світу, повинен піддаватися регулярній оптимізації та відповідно формувати нові тренди, які у перспективі можуть стати провідними на туристичному ринку. Проте і для світу, і для України надалі постають фінансові питання, пов'язані з розвитком і підтримкою багатьох сфер державної економіки у число яких входить туристичний сектор.

Зокрема, 15 листопада 2021 року президент України Володимир Зеленський повідомив про необхідність створення проекту, який зможе

допомогти певним сферам економіки, що серйозно постраждали під час пандемії COVID – 19. Для цієї ініціативи було доручено розробку технічної частини впровадження послуги Команді Міністерства Цифрової Трансформації України.

За тиждень до офіційного запуску проекту Мінцифра запустила пілот послуги. На нього зареєструвалося понад 4,5 млн українців, було відкрито 4,1 млн спеціальних карток у банку. 2,7 млн українців вже подали свої заявки на виплати. Саме так 19 грудня 2021 року у застосунку «Дія» стартував проект «єПідтримка», який був реалізований Мінекономіки, МКІП, Нацбанком та Кабінетом Міністрів України [4].

Чи має цей проект відношення до туристичної сфери? Відповідно до поставленого питання вважаються доцільними дослідження в даній темі, що в свою чергу обумовлює виконання наступних завдань:

- здійснити огляд публікацій з досліджуваної теми;
- визначити основні проблеми та перспективи підтримки українського туристичного сектору за допомогою проекту «єПідтримка»
- окреслити основні напрями подальшого розвитку проекту у туристичному сегменті.

Отже, що на даний момент відомо про «єПідтримку»? Досить детальну інформацію у джерелах мережі Інтернет знайти складно, проте відомо, що «єПідтримка» – це проект у застосунку «Дія», розроблений Міністерством цифрової Трансформації України за ініціативи Володимира Зеленського, який у першу чергу ставить на меті надати фінансову допомогу сферам економіки, які зазнали серйозного удару від пандемії COVID-19 та відповідних карантинних обмежень. [1,2] Також за словами президента програма «єПідтримка» має стати стимулом для того, щоб українські громадяни проходили повний курс вакцинації від COVID-19. Як це має працювати? Якщо говорити за «ковідну тисячу», то отримати її можуть лише громадяни України і лише за проходження повного курсу вакцинації проти COVID-19. Гроші надаються на 4 місяці з моменту отримання і якщо за цей час вони не будуть витрачені, рахунок буде закритим. Кошти можна буде витратити як онлайн, так і офлайн, але лише на вказані категорії українського бізнесу. Банки розпізнаватимуть категорію під час оплати картою за допомогою МСС-кодів – це код, який присвоюється торговій точці і характеризує напрям її бізнесу. При оплаті картою «єПідтримка» він має збігтися з одним з кодів, указаних у постанові. Якщо бізнес зареєстрований в іншій категорії, здійснити оплату не вдасться. Такий принцип роботи аналогічний дії кешбеку у банках. [6]

Згідно з останніми даними з офіційних джерел Уряду [1,2], станом на лютий 2022 року з початку запуску програми на картки українців перераховано більше 7 млрд грн. Майже 2 млрд грн з отриманих коштів були вже витрачені громадянами і найпопулярнішими за видами витрат стали:

- книжкові магазини – 908 млн грн;
- кінотеатри – 579 млн грн;
- театри, концерти туристичні та розважальні послуги – 302 млн грн;
- авіа та залізничні перевезення – 294 млн грн;
- спорт – 290 млн грн;

– ліки – 198 млн грн. [4]

Дослідженням ефективності програми «Підтримка» для українського бізнесу займався директор інституту соціально-економічної трансформації Ілля Несходовський. На його думку ефективність програми присутня і вона є досить позитивною. Проте експерт зазначає, що хоча галузі і були обрані достатньо об'єктивно, але на жаль не всі підприємці та їх бізнес, що постраждали через пандемію, отримали належну підтримку від держави. Якщо передивитися список сфер бізнесу, які можуть отримати виплати від «Підтримки», то туристична сфера входить туди частково.

Наприклад готельно-ресторанний бізнес, який тісно співпрацює з туристичним сектором не отримав належної фінансової підтримки. У ресторанному сегменті серйозно постраждали невеликі кав'ярні, які належали переважно ФОПам, а деякі взагалі закрилися. Проте їх ця програма не стосувалася. А ось сфера продажу квитків на авіа і залізничний транспорт цю підтримку отримала, як результат від українців прийшли надходження у цю сферу у розмірі майже 300 млн грн. Правда це можна було зробити лише в межах України, як вказано в умовах програми «Підтримка». Якщо говорити про інші позитивні моменти туристичного сегменту, який отримав фінансову допомогу, то варто звернути увагу, що деякі туристичні компанії, які роблять свій опір на внутрішній туризм ввели і вже реалізували цікаві новинки та пропозиції, щоб заохотити українців, які не знають на що витратити упродовж 4 місяців свою «ковідну тисячу». [2,4]

Яскравим прикладом виступає туристична компанія «Kraina UA», яка відкрила можливість покупки туристичного сертифікату на 1000 грн. Строк дії сертифікату на відміну від 1000 грн «Підтримки» необмежений. Тобто клієнт може придбати сертифікат, а вибрати та вирушити у подорож, коли йому буде зручно. Сертифікат розповсюджується на всі тури від туристичної компанії і може бути як в друкованому так і в електронному форматах. [3]

Компанія «Go2Chernobyl», яка займається турами до Зони Відчуження дає можливість туристам за допомогою «Підтримки» здійснити передоплату за тури, які пропонуються на їх офіційному сайті. Для цього необхідно обрати бажаний формат туру та внести усі необхідні дані. Далі обирається спосіб передоплати («Передплата 1000 грн. Дія» або будь яка інша сума, яку турист узгоджує з менеджером). А решта суми оплачується готівкою чи будь-яким іншим способом в день туру при посадці в автобус. Також на сайті зазначено, що передплата, яка робилася з картки «Підтримка» не повертається. Але, можна змінити дату туру на будь-яку іншу доступну не менше, ніж за 72 години до заброньованої дати [5].

А український туроператор «Відвідай» навіть організував невеликі тури вартістю до 1000 грн, які також можна оплатити за допомогою картки «Підтримка». «Відвідай» пропонує на вибір три тури, які можна оплатити «ковідною тисячею». Перший – одноденний тур до Тернопільщини у програму якого входить: відвідання Збаразького і Вишнівецького замку та відпочинок у тернопільському аквапарку «Алігатор». Другий тур «З принади Закарпаття» також є одноденним і пропонує туристам відвідати Мукачівський та Ужгородський замки, і для приємного завершення туру – відвідання термального

басейну «Золота гора». А третій тур «Термали і замки Закарпаття» є розширеною версією минулого туру і дає можливість провести одну ніч на Закарпатті. [7]

Для узагальнення вище сказаного варто процитувати керівника з розвитку електронних послуг у Мінцифрі Мстислава Баніка: «Уперше у світі технічно реалізується подібний проект. Команда Мінцифри разом із колегами розробила всю механіку. Процес буде дуже простим як для людей, так і для бізнесу. Українці зможуть отримати виплати в декілька кліків у застосунку Дія. А бізнесу не доведеться витратити кошти на інтеграцію додаткових систем або подаватися на певні програми. Вони працюватимуть так, як і працювали. Банки розпізнаватимуть категорію бізнесу під час оплати карткою за допомогою МСС-кодів» [2].

За словами заступниці Міністра економіки України Ірини Новікової проект «єПідтримка» є унікальним, оскільки одночасно бізнес отримує від держави фінансову підтримку, а громадяни – безкоштовні послуги. Бюджет «єПідтримки» у 2021 році стартував із 8 млрд грн і в перспективі планується розширення програми, а відповідно очікуються і додаткові кошти. Така державна «інвестиція» позитивно вплине на діяльність підприємців в умовах карантинних обмежень, а також на зростання економіки в цілому. [2]

Перший етап програми стартував наприкінці 2021 року і в майбутньому можливості програми планують надалі розширювати. Для цього необхідно продовжувати розробку альтернативних механізмів отримання виплат – не зупинятись лише на застосунку «Дія». А також необхідно розширювати можливості для надання фінансової допомоги абсолютно всім постраждалим сферам бізнесу і особливо туристичній сфері. Адже якщо зробити певний акцент на фінансування і підтримку внутрішнього туризму – буде як прибуток для держави, так і популяризація України на світовому туристичному ринку послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «єПідтримка» – 1000 грн від держави. Вилучено з <https://e-aid.dii.gov.ua/#mcc>
2. «єПідтримка» в Дії – Уряд схвалив постанову щодо виплат 1000 грн від держави. Вилучено з <https://www.kmu.gov.ua/news/yepidtrimka-v-diyi-uryad-shvaliv-postanovu-shchodoviplat-1000-grn-vid-derzhavi>
3. «єПідтримка в Kraina UA.» 1000 грн на подорожі. Вилучено з <https://kraina-ua.com/ua/news/e-pidtrimka-v-kraina-ua>
4. «Ковідна тисяча»: як «єПідтримка» вплинула на бізнес? Вилучено з <https://www.radiosvoboda.org/a/novyny-pryazovya-kovydna-tisyacha-pidtrymka-biznesu/31696063.html>
5. «Розраховуйтеся карткою «єПідтримка» – тури в Чорнобиль. Вилучено з <https://go2chernobyl.com/ua/single-news/tour-to-chernobyl-for-1000-hryvnia>
6. Схема участі бізнесу в отриманні 1000 грн згідно державної програми «єПідтримка». Вилучено з <https://sys2biz.com.ua/news/shema-uchasti-biznesu-v-otrymanni-1000-grn-zgidno-derzhavnoyi-programy-e-pidtrymka/>
7. Тури Україною, в яких можна використати кошти з програми «єПідтримка». Вилучено з <https://vidviday.ua/tury-epidtrymka>

*Назимко Ю.П., студентка V курсу, групи МТ-21,
спеціальність – 242 «Туризм»,*

*Київський національний університет
культури і мистецтв*

Науковий керівник:

*кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент Устименко Л.М.*

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТРЕВЕЛ-ТРЕНДІВ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ

Україна має великі туристичні ресурси, які на даний час використовуються не в повному обсязі. Для цього необхідно впроваджувати інноваційні технології розвитку туристичним дестинаціям беручи до уваги тренди світового туристичного ринку. Застосування сучасних тенденцій зможе збільшити доходи від туризму, створити нові робочі місця, залучити додаткові інвестиції та сформувати позитивний імідж.

На сучасному етапі розвитку туризму трендом є те, що головною складовою туристичної системи являється туристична дестинація. В глобальній конкуренції за туриста вони постійно розвиваються та використовують у своїй діяльності туристичні тенденції. Саме дестинації впливають на імідж та характеризують певні території, тому їх можна розглядати як основу регіонального розвитку туризму.

Без наукового обґрунтування туристичні дестинації не зможуть реалізувати ефективну стратегію розвитку туристичного потенціалу регіону, передбачити зміни у майбутньому які вплинуть на розвиток та популярність території, проаналізувати реакцію туристів на застосування певних інновацій та трендів туристичною дестинацією. Щоб повністю використати свій потенціал, бути в лідируючих позиціях та ефективно розвиватись туристичний центр повинен мати науково обґрунтовану стратегію сталого розвитку та враховувати дослідження інших вчених стосовно цієї проблеми. Завдяки цьому туризм принесе великі доходи, не спричиняючи екологічних та соціальних потреб.

Тема впливу сучасних тревел-трендів на розвиток туристичних дестинацій потребує комплексного дослідження, що поєднувало б вивчення нових національних туристичних трендів та використання їх туристичними дестинаціями України.

У перекладі з англійської мови слово *trand* означає «тенденція», що в широкому сенсі означає "напрямок розвитку в будь-якій галузі життя; певне явище, продукт або предмет, що задає тон у цій галузі". На даний час визначення «тревел-тренд» та «туристична дестинація» не мають єдиного тлумачення та відсутні у вітчизняній нормативно-правовій базі.

Головною причиною формування нових трендів в сфері туризму стала пандемія COVID-19. Ключовими тенденціями 2021-2022 рр. вважають:

- тенденції у сфері безпеки та гігієни у туризмі;
- підвищена увага до відпочинку;

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

- перехід із міжнародного на внутрішній туризм;
- зростання безконтактних платежів;
- голосовий пошук та голосове управління;
- трендінг туризму у віртуальній реальності;
- залучення до місцевої культури;
- роботи, чат-боти та автоматизація туристичної діяльності.

Експерти прогнозують збереження попиту на внутрішній туризм. Відповідно до основних запитів мандрівників у 2021 році, ключовими тревел-трендами 2022 року будуть такі:

- автентичні тури;
- wellness туризм;
- автотуризм;
- глемпінг;
- екологізація туризму.

Усвідомлення стає базовою тенденцією 2021 року. Туристи все частіше стали підтримувати непопулярні напрямки, невеликі міста та села, які раніше залишалися поза увагою, тим самим вирівнюючи місцеву економіку.

Крім цього через Covid-19 більшість працівників перейшло на дистанційну форму роботи. Багатьом зручніше переїхати з дому на певний час. Зняти хостел чи готель в горах, біля моря, щоб мати можливість працювати, а під час перерви та у вихідні насолодитися відпочинком. Уже з'явилися спеціальні терміни: WFHotel (working from hotel – робота з готелю) та воркейшн (від англійського workation: 'work', «робота» + 'vacation', «відпустка»).

Українці також все більше стали подорожувати Україною. Однак існує проблема співвідношення ціни та якості обслуговування. Цьогоріч в Україні залишається актуальним тренд відпочинку на природі. Причому українці для відпочинку вибирають найближчі до місця проживання заміські туристичні комплекси, бази відпочинку, які є практично в кожній області. Також набирає популярності фототуризм. В Україні він активізувався та розвивається, зокрема, завдяки вітчизняним користувачам соціальних мереж Instagram, Facebook.

Сьогодні туристичні дестинації України знаходяться на стадії формування. Це пов'язане з трансформаційними процесами в країні та повільною інтеграцією туристичного ринку України до світового економічного простору. Спираючись на висновки дослідження, туристичні підприємства, заклади вищої освіти, державні установи повинні планувати та організовувати заходи, які здатні подолати відсталість туристичних дестинацій України від відомих світових територій, забезпечувати залучення різних груп населення до процесу пізнання конкретного туристичного регіону, а також подолати проблеми розвитку туристичних дестинацій враховуючи сучасні тревел-тренди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гайворонська І.В. Сучасні тенденції та новітні тренди розвитку туризму. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 37. С. 126-132.
2. Джинджоян В.В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. Ефективна економіка. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/7.pdf

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

3. Корж, Н. В., Басюк, Д. І. (2017). Управління туристичними дестинаціями; підручник. Вінниця: ПП «ТД Едельвейс і К».
4. 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.
5. Кучірка Д. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html>.
6. Любохинець Л. С. Туристичні тренди та основні детермінанти розвитку міжнародного туризму. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 2. С. 205–209.
7. Папп В.В. Сучасний стан та тенденції розвитку туристичної сфери в Україні та світі. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 18. С. 37–42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_18_9
8. Ustyumenko L. Weekend tourism as a cultural phenomenon. Культура і мистецтво у сучасному світі : наукові записки. Вип. 17. Київ : КНУКіМ, 2016. С. 11–17.
9. Устименко Л. М., Крупа І. П. Національні культурні маршрути як чинник розвитку самобутніх туристичних дестинацій. Питання культурології. Зб. наук. праць. Вип. 37. КНУКіМ. К., 2021. С. 222–230.
10. Устименко Л. М. Impact of Current Tourism Trends on the Formation of Leisure Culture: Ukrainian Context. Культура і мистецтво у сучасному світі: зб. наук. пр. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2021. № 22. С. 119–128.
11. Юхновська Ю.О. Сучасні тенденції розвитку потенціалу туристичної галузі України та Запорізького регіону. Економіка та суспільство. 2018. № 19. С. 261–268.
12. Buhalis, D. (2000). Trends in Information Technology and Tourism. In W. C. Gartner & D. W. Lime (Eds.), Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism. P. 47–61.
13. To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19. (2020, September 27). World Travel & Tourism Council. URL: <https://wtcc.org/Research/ToRecovery-Beyond>

*Медвідь Ф.М., професор МКА, доктор наук в галузі політології,
кандидат філософських наук,
професор Навчально-наукового інституту права,
ORCID: 0000-0002-1302-3530*

*Чорна М.Ф., доктор філософії в галузі права, докторант,
кафедра теорії держави і права та конституційного права
Шановалова О.В., студентка,
кафедра теорії держави і права та конституційного права,
Міжрегіональна академія управління персоналом
Київ, Україна*

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ МОЛОДІ

Туризм виступає як суспільне явище, пов'язане з добровільною тимчасовою зміною місця перебування, ритму і середовища життя, а також безпосереднім контактом із середовищем (природним, культурним чи суспільним). У сучасній науковій літературі можемо знайти багато визначень поняття "туризм", що суттєво відрізняються одне від одного насамперед тому,

що їх автори розглядають туризм із різних аспектів: як особливу форму пересування людей за визначеним маршрутом з метою відвідання конкретного об'єкта або задоволення своїх інтересів і повернення на постійне місце проживання; як форму розвитку особистості, яка реалізується через соціально-гуманітарні функції (виховну, навчальну, оздоровчу та спортивну); як форму організації відпочинку, проведення дозвілля; як галузь господарства, пов'язану з обслуговуванням людей, що тимчасово перебувають поза межами постійного місця проживання; як сегмент ринку, в якому сходяться підприємства таких галузеві господарства, як транспорт, харчування, готельне господарство, культура торгівля тощо; як явище, що виходить за межі традиційних уявлень, які асоціюються виключно з відпочинком. У законі України "Про туризм" від 15 вересня 1995 р. наведено так визначення: туризм – це тимчасовий виїзд (подорож) осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровчою, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою на термін від 24 годин до одного року поспіль, без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування. Одне з найперших та, мабуть, найточніших визначень туризму запропонували професори Бернського університету Гудзікер і Крап, згодом його схвалила Міжнародна асоціація наукових експертів туризму. Вчені вважали, що туризм можна розглядати як низку явищ і взаємовідносин, як виникають у результаті подорожі, якщо вона не призводить до постійного місця перебування у визначеному місці та не пов'язана з отриманням прибутку. Отже, туризм виступає як багатогранне суспільне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для постійного прогресу, пов'язане з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів. Туризм є найдинамічніша сфера людської діяльності, чинник економічного та культурного розвитку, захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини, міжнародного взаєморозуміння, миру, дотримання прав людини та основних свобод без різниці у расі, статі, мові та релігії. Туризм виступає як економічне джерело створення нових робочих місць та отримання прибутку, розвитку інфраструктури: промисловості, звідси він є невід'ємною складовою загального міжнародного ринку. Український вчений П. Крачило запропонував поділ туризму на шість видів[5]: курортно-лікувальний, культурно-розважальний (туристичні подорожі, що проводяться з метою ознайомлення з історико-культурними, археологічними та архітектурними пам'ятками, відвідування музеїв, картинних галерей, театрів, фестивалів, спортивних змагань та інших об'єктів культури); спортивний; пізнавально-діловий; релігійний; промисловий. Дослідник вважає, що головне завдання історико-культурного туризму полягає в тому, щоб познайомитися з досягненнями культури, науки і техніки (музеї, галереї, культові споруди, архітектурні ансамблі тощо), відвідати історичні місця і споруди. На наш погляд, історико-культурний туризм являє собою туристичну активність, яка визначається сукупністю факторів культури та історії. За загальним значенням історико-культурний туризм є найбільш активною частиною серед усіх чинників туристичної активності, бо він існує разом з іншими факторами, які відіграють

дуже важливу роль у розвитку індустрії туризму. Історичний туризм (історико-культурний туризм) – це різновид туризму, метою якого є відвідання місцевості, пов'язаної з історією та історичною спадщиною, що охоплює собою відвідини історичних, культурних або географічних визначних пам'яток. Основна мета таких подорожей – ознайомлення з туристськими визначними пам'ятками (пам'ятниками історії, архітектури, мистецтва; природними та етнічними особливостями; сучасним життям народу тощо). Проблемам історико-культурного туризму присвячена значна література, зокрема була проведена спеціальна Міжнародна наукова конференція [3, с. 50-58, 30-35].

Проблема національно-патріотичного виховання молоді займає важливе місце у виховній роботі з часів відновленні Української державності: Концепція національно-патріотичного виховання молоді від 27.10.2009[4]. Стратегія національно-патріотичного виховання, затверджена Указом Президента України № 286 / 2019 [18]. Ряд праць підготовлено і автором [6, с.111-114; 7, с.116-123; 8, с.134-136; 9, с.27-32; 10, с.32-34; 11, с.51-55; 12, с.93-98].

Ми будемо розглядати історико-культурний туризм як засіб і важливу форму розвитку особистості, формування в неї національних і патріотичних почуттів через ознайомлення з досягненнями науки, культури і техніки, відвідання історичних місць і споруд, що реалізується через соціально-гуманітарні функції (виховну, навчальну, оздоровчу та спортивну). В основі національно-патріотичного виховання в рамках історико-культурного туризму лежить розуміння, пропагування і виховання системи національних цінностей, яка утворює правову, філософську та етичну основу для забезпечення подальшого існування Української держави, адже їх втрата може привести до зникнення нації як носія суверенітету. Виділяють, як правило, інтегруючі та консолідуючі функції національних цінностей, спрямовані на забезпечення єдності, цілісності та впорядкованості певної спільноти. Національні цінності виступають як визначальні норми, принципи, стереотипи, що сформувалися протягом історичного розвитку українського народу і складають ядро української національної культури, забезпечуючи її стабільність та стійкість, здатність протидіяти несприятливим зовнішнім та внутрішнім впливам [21, с.707-708]. Для українців базовими національними цінностями є: соборність, соціальна справедливість, патріотизм, терпимість, духовність, гостинність, повага до родини, синівський обов'язок, «кордоцентризм» та ряд інших, що складають основу української ментальності[17, с. 369 – 370; 19, с.115-117].

Проблема формування та закріплення системи національних цінностей є надзвичайно важливою для українського суспільства, бо війна України проти вторгнення Росії – це цивілізаційне протистояння, в якому українці намагаються відстояти європейські цінності – демократію, свободу, право вибору на протидію азійсько-російським цінностям та установкам – патерналізму, етатизму, колективізму, деспотизму тощо) [13, с. 697- 707; 14, с.188-190; 20, с.31- 41].

Цінності розглядаються нами як механізми змістовного утримання та вкорінення людини у світі, що виконують такі важливі функції: 1) пов'язують між собою часові виміри життя людини, формують уявлення про майбутнє як світ нових можливостей; 2) виділяють у просторі життя людини значущі

елементи не лише реального, але і належного; 3) задають граничні рамки соціокультурної активності людини через системи пріоритетів, оцінок, сенсів; 4) будують складні та багаторівневі системи ціннісних орієнтацій або відношень; 5) вносять метафізичний вимір у життя людини, дають можливість оцінити, побачити себе з точки зору вічності [22; 1, с. 223-226; 16, с.14]. З гносеологічного погляду всю багатоманітність цінностей поділяють на два типи – предметні та суб'єктні. До першого відносять предмети людської діяльності, суспільні відносини та включені до їхнього кола природні явища як об'єкти ціннісного відношення. Суб'єктні цінності – установки й оцінки, імперативи та заборони, цілі та проекти, виражені у формі нормативних уявлень; іншими словами, це способи і критерії, що слугують основою самої процедури оцінювання відповідних об'єктів. «Предметні» та «суб'єктні» цінності виступають, так би мовити, двома протилежностями, що доповнюють одна одну [15, с.503-509]. Найвищою цінністю-метою, самоцінністю є людина як особистість, колектив, суспільство, людство [2, с.72-79]. Її визнання виявляється у піклуванні людини та гуманістично налаштованого суспільства про всебічний розвиток індивіда як універсальної самоцінної істоти, виявлення і розвиток його сутнісних сил, про поступ людства, одним із фундаментальних критеріїв якого все більшою мірою стають загальнолюдські цінності. Отже, історико-культурний туризм виступає важливою складовою системи виховання молоді, зокрема національно-патріотичного виховання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дарморіз О. Нація, національна культура та проблема толерантності. Толерантність як соціально-культурний феномен: світоглядно-методологічний аспект: колективна монографія / [Ф.С. Бацевич, С.Л. Грабовська, О.В. Дарморіз та ін.] за заг. ред. док. філос. наук, проф. В.П. Мельника. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2012. С.222-239.
2. Дністрянський С. Загальна наука права і політики. Том. І. Львів: Вид-во Українського католицького університету, 2019. 428 с.
3. Історико-культурний туризм: український та світовий досвід. Збірник матеріалів Міжнародної наукової конференції (Київ, 5 квітня 2019 р.) / Редкол.: О.П. Реєнт (голова), В.П. Капелюшний, І.К. Патриляк, О.П. Гончаров, Н.В. Терес. К.: «Фоліант», 2019. 331 с.
4. Концепція національно-патріотичного виховання молоді від 27.10.2009.
5. Крачило П.Р. Географія туризму. К.: Вища школа, 1987. 208 с.
6. Медвідь Ф.М. Національне виховання в негуманітарному вузі: концептуальні засади. Вивчення молоді на сучасному етапі: питання методології і методики. Міжнародна науково-практична конференція. – Київ.: А.Л.Д., 1996. С. 111–114.
7. Медвідь Ф.М. Formowanie sie, wspoleznesnego narodu ukrainskego // Dz iedzictwo przeszlosei zwiazkow Jezvkowich, literackich I kulturowih polsko – balto wschodnioslowianskih. Tom. V. Kultura I literature. Bialystok, 2000. С.116 -123.
8. Медвідь Ф.М. Медвідь А.М. Національно-патріотичне виховання студентської молоді: концептуальні підходи. Оптимізація процесу фізичного виховання в системі освіти. Всеукр. наук. конф. Київ Тернопіль, ТДПУ; УДУФВіС, 1997. С.134-136.
9. Медвідь Ф.М., Білоус В.Т. Національне виховання студентської молоді: теоретико-методологічні засади. Всебічний розвиток особистості студента: Матеріали науково-практичної конференції / За ред. академіка АПН України Д.О. Тхожевського. Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. С.27 – 32.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

10. Медвідь Ф.М., Медвідь А.М. Національно-патріотичне виховання молоді в системі вищої школи: теоретико-методологічні засади. Формування національних, загальнолюдських ціннісних орієнтації студентської молоді: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (11-12 грудня 2002р.) / відп. ред. Мазаракі А.А. К.: КНТЕУ, 2002. С.32-34.
11. Медвідь Ф.М. Сучасний український виховний ідеал в умовах необхідності зміцнення національної єдності. Освіта у ХХІ столітті: шляхи розвитку /МАУП. К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010. – Вип. 2.: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Ціннісні пріоритети освіти у ХХІ столітті: соціалізація та соціальна адаптація особистості», м.Київ, МАУП, 14 травня 2010 р./ редкол.: А.М. Подоляка (голов. ред.), О.Л. Туриніна (відп. ред.). –2011. С.51 – 55.
12. Медвідь Ф.М., Твердохліб А.І., Урбанський М.В. Філософсько-правовий вимір ідеї соборності України // Соборність як фундаментальна складова ідеології українського націоналізму. Матеріали ІХ Всеукраїнської наукової конференції з міжнародною участю. Івано-Франківськ, 16-17 квітня 2021 р./ О.М. Сич. Івано-Франківськ: Лілея НВ, 2021. 260 с. С.93 – 98.
13. Медвідь Ф.М., Чорна М.Ф., Твердохліб А.І., Шеленговський В.В. Гуманітарна безпека України в умовах викликів ХХІ ст.: філософсько-правовий вимір // The 9th International scientific and practical conference “Dynamics of the development of world science” (May 13-15, 2020) Perfect Publishing, Vancouver, Canada. 2020. С.697-707.
14. Медвідь Ф.М., Урбанський М.В., Давидюк П. М. Національні цінності як фундаментальні основи національної безпеки держави. Проблеми модернізації України : [зб. наук. пр.] / МАУП. К.: МАУП, 2008. – Вип. 10.
15. Медвідь Ф.М., Медвідь А.М., Курчина Т.О. Гуманітарна безпека української держави в умовах культурної експансії Російської Федерації. Науковий щорічник «Історія релігій в Україні». Львів: «Логос», 2017.С.503 -509.
16. Мельниченко Я.Б. Право як цінність: філософсько-правовий аналіз. Автореф. Дис. ...докт. філос. в галузі права. К.: МАУП, 2018. 24 с.
17. Ментальність // Філософський енциклопедичний словник. К.: Абрис, 2002. С.369-370.
18. Стратегія національно-патріотичного виховання, затверджена Указом Президента України № 286 / 2019.
19. Ситник Г.П. Державне управління у сфері національної безпеки (концептуальні та організаційно-правові засади): Підручник. К.: НАДУ, 2012. 544 с.
20. Степико М.Т. Проблеми ідентифікації громадян України в умовах іноземної агресії. Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. 2015. Вип. 18. – С.31 – 41.
21. Цінність // Філософський енциклопедичний словник. К.: Абрис, 2002. С.707-708.
22. Цивілізаційний вибір України: парадигма осмислення і стратегія дії : національна доповідь / ред. кол.: С. І. Пирожков, О.М. Майборода, Ю. Ж. Шайгородський та ін. ; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. К. : НАН України, 2016. 284 с.

*Олексин В.Р., студент 4 курсу,
денної форми навчання, групи Т-28,
спеціальність – 242 «Туризм»,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

ORCID ID: 0000-0003-6770-679N

Науковий керівник:

*кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент, Плецан Х.В.*

DEVELOPMENT OF UKRAINIAN CRUISE TOURISM

The saturation of the tourism market with products and services causes a constant need to find new solutions that can ensure the competitiveness of tourism enterprises. The growth rate of cruise tourism in the world indicates the ability of market participants to meet different groups of needs (motives) of consumers. On the example of cruise tourism, the concept of sustainable tourism development is fully implemented, destinations are being developed and new geographical areas are being developed.

However, the issue of assessing strategic prospects and alternatives for cruise tourism development remains unexplored. In 2017, the cruise tourism market served 25,2 million people (37,1 billion USD), which is 6,6% more than in 2016, and 63,4% compared to 2007 [1].

The stability of demand for the cruise product in the world in recent decades has been due to the constant modernization of cruise ships, the formation of package orders for the construction of new megaliners, renewal and modernization of passenger berths, improving port infrastructure. These factors have determined the interest in leading cruise routes.

Today, most technological solutions have been implemented to transform ships into resort towns with natural landscape areas, water parks, theaters, planetariums, race tracks, etc., taking into account individual decisions to implement innovations from related sectors of the economy.

The transfer of product, technological and managerial innovations involved expanding the range of proposals and strengthening the competitiveness of a particular ship, as well as the route. It was studied that the basic direction of the cruise market development was to increase the capacity of ships to implement the concept of «liner as a resort town» in all regions of the world. However, new challenges and focus on sustainable development of society, make adjustments to the work of companies.

A modern ship, a serial project or something designed individually, must already meet environmental conditions. Ukrainian cruise ports show a steady growth of calls and passenger traffic. Over the past two years, the number of cruise calls to ports has increased by an average of 13%. High demand for new experiences, as well as the final stage of construction of passenger terminals in a number of seaports, the adoption of the law on seaports, a number of joint activities, including three international

conferences Black Sea Cruise in 2008, 2010 and 2012 – all these factors have a positive impact on the development of cruise and passenger traffic in the region.

Tourist product in the cruise tourism market of Ukraine is divided into:

- by form (voyage and linear);
- by type (cruises and mini-cruises);
- by type (international and domestic);

Cruise routes are the Black Sea, the Danube and the Dnieper. There are currently two main strategies for building cruise ships. When choosing a cruise, tourists usually use the following criteria: route; cruise company and specific ship; cruise price; the price of airfare, docking of various modes of transport and others.

The cruise ship market is characterized by a significant level of concentration, large market shares are controlled by a small number of global companies, the largest share of tonnage supply is a fleet with a capacity of 100,000 gt and more. In the structure of global demand in the global cruise shipping market, the largest number of passengers is in the United States (more than half of all passengers), the United Kingdom and Germany.

Analysis of the development of the geography of international cruise shipping shows that the Black Sea region in recent years is becoming increasingly popular with foreign sea tourists. However, the cruise business of Ukrainian companies is almost not developing. The fleet is obsolete, and its reconstruction and modernization of the cruise infrastructure (the presence of a long deep-water berth, developed port infrastructure, landing site.

Passengers and bus parking, the availability of modern passenger terminals in the ports and appropriate conditions for fast service of cruise ships, tourist information in foreign languages and other activities require large investments. It is not possible to build new competitive cruise ships by domestic shipowners in the near future, because without government support, improving the investment climate and creating a system of legal protection of investment entities to solve this problem is not possible.

Therefore, the immediate prospects for the development of the cruise business by Ukrainian companies can be assessed as quite difficult. However, the development of the cruise industry is a very attractive direction not only for the development of tourism enterprises, investors and related tourist destinations, but also for the country as a whole.

REFERENCES

1. Терентьев М. В. Особенности организации та перспективи розвитку релігійного туризму в Україні. 2021. 67-69.
2. Гой А. Проблеми та перспективи розвитку релігійного туризму в Україні. *Мирослава косинська, аліна щербініна*, 2021. 84.

*Пеняк П.С., старший науковий співробітник,
кандидат історичних наук, доцент кафедри туризму,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
ORCID: 0000-0002-9168-4123*

ІЗ ІСТОРІЇ ДІЯЛЬНОСТІ КЛУБУ ЧЕХОСЛОВАЦЬКИХ ТУРИСТІВ НА ЗАКАРПАТТІ

Із включенням сучасної території Закарпаття (в ті часи воно називалося Підкарпатська Русь) до складу Чехословаччини (1919 – 1939) потужного імпульсу зазнав туристично-рекреаційний комплекс краю. Почали інтенсивно розвиватися різні види туризму (пішохідний, пізнавальний, лікувальний, діловий), більше уваги зверталось на використання бальнеологічних ресурсів, регіон перетворювався на туристичну «мекку» Центральної й Південно-Східної Європи.

Провідну роль у цих процесах відіграв клуб чехословацьких туристів (КЧСТ). Це була громадська організація з широкими повноваженнями, яка діяла в країні протягом 1918 – 1939 років. На середину 30-х років минулого століття клуб нараховував понад 122 тис. членів, обслуговував 10920 км піших туристичних маршрутів на території Чехії й Моравії, 3,5 тис. км у Словаччині та на Закарпатті [5, с. 7]. У 1938 році в Чехословаччині діяло 390 відділень клубу, які в управлінському плані були розділені на 37 жуп [2, с. 8]. На Підкарпатській Русі функціонувала одна жупа з центром в Ужгороді, яка об'єднала 8 відділень в усіх окружних центрах: Великому Березному, Волівці, Воловому (нині Міжгір'я), Мукачеві, Рахові, Тячеві, Ужгороді, Хусті [7, с. 6]. Їх основним завданням був прийом і розміщення подорожуючих, організація відпочинку, харчування та безпека. На початку 20-х років ХХ ст., коли матеріально-технічна база галузі туризму в краї тільки формувалася, ЧКСТ у своїй діяльності спирався і співпрацював з органами місцевого самоврядування, закладами харчування, готельного і лісового господарства, які мали налагоджену інфраструктуру та логістику.

Паралельно клуб почав розбудовувати і власну інфраструктуру. Так, на середину 20-х років об'єднання організувало місця для перебування й ночівлі туристів у Берегові, Севлюші (нині Виноградів), Волівці, Воловому, Мукачеві, Нижньому Бистрому, Рахові, Ужгороді, Солотвині, Хусті, Ясінях [2, с. 8]. Наприкінці 20-х – у 30-і роки було введено в дію ряд нових туристично-рекреаційних об'єктів. В Ужгороді це готелі «Карпатія», «Коруна», відділення клубу на 35 ліжок; у Великому Березному станція КЧСТ, туристичний притулок на горі Явірник, турготель «Спорт» на 60 ліжок; у селі Довге (нині Мукачівська ОТГ) – відділення клубу, мініготель із двома кімнатами біля залізничної станції; у Рахові – туристичний дім-готель на 64 ліжкомісця і два приміщення для ночівлі туристів, гірський притулок на горі Думен; у Хусті – відділення клубу на 42 місця, готелі «Ройял», «Централ» із централізованим водопостачанням й водовідведенням [6, с.14]. Біля чехословацько-польського кордону клубом була побудована мисливська «Графова хата» з оригінальним надписом над

дверима: «Лисиці мають нори, птахи гнізда, а син людський не має де голову прихилити. Лишаємо цей дім на Божу ласку, для раптових подорожуючих на короткий час» [5, с. 7; 3, с. 89]. Усього за період 1920-1938 років КЧСТ збудував і частково відремонтував 6 туристичних, 10 гірських хат та 14 притулків, створив 779 ліжкомісць. Крім цього, в розпорядженні клубу був 61 будинок на 475 ліжок, із них 14 об'єктів діяли цілорічно [1, с. 7].

Важливою складовою діяльності КЧСТ була розробка й маркування туристичних маршрутів. Серед піших маршрутів, якими опікувався клуб, назвемо наступні: Ужок-Волосянка; Перечин-Воєводино-Лумшори-водоспад Шипіт-полонина Рівна; Великий Березний – г.Явірник, де на висоті 820 м знаходився притулок на 11 ліжкомісць (проіснував до 2015 р.); Мукачево-Синяк (тут знаходилися два будиночки КЧСТ) – урочище Берегвар; Воловець-Скотарське; Синевирська-Поляна – Морське Око (Синевирське озеро), на березі якого знаходився туристичний притулок та відділення КЧСТ [5, с. 7]. У 1928 році КЧСТ розробив закарпатську туристичну стежку (маршрут) завдовжки 343 км, до якої були прив'язані 22 промарковані бічні маршрути, а загальна протяжність склала близько 1 тис. км [1, с. 7]. За підтримки клубу на Закарпатті започатковується новий вид туризму – приватний (сьогодні це сільський або зелений туризм). Він поширився в селах Тур'янської й Ужанської долин: Дубриничах, Заріччі, Кострині, Лумшорах, Невицькому, Тур'їх-Реметах та ін. [4, с. 6]. До власників садиб пред'являлися високі вимоги як у наданні побутово-фінансових, так і санітарно-гігієнічних послуг.

Не можна не згадати і про інформаційну діяльність КЧСТ, яка полягала у пропаганді здорового способу життя, виданні та поширенні агітаційних та рекламних матеріалів. Це були буклети, путівники, брошури, в яких подавалася різноманітна інформація про туристичний комплекс краю, базу розміщення подорожуючих, особливості туристичних маршрутів. Наприклад, у 1923 році було опубліковано «Туристичний путівник Підкарпатської Русі та Словаччини на схід від Кошиць», авторами якого стали І.Крал та А.Свобода. Роком пізніше побачив видавничий світ буклет К.Касаміцького «Пішки з Ужгорода на Говерлу» [4, с. 6].

На жаль, наступні події 1938 – 1945 років (Мюнхенська змова, Віденський арбітраж, розпад Чехословаччини, окупація краю Угорщиною, події Другої світової війни) майже повністю зруйнували туристичний комплекс Закарпаття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Варваринець М. 90 років закарпатського туризму. *Старий замок Паланок*. 2009. 05.03. С. 7.
2. Джахман М. Клуб чехословацьких туристів: перші кроки галузі в нашому краї. *Новини Закарпаття*. 2017. 01.04. С. 8.
3. Достал Я. Європейське коріння. Ужгород: Карпати, 2016. 280 с.
4. Куля Ф. Яким був туризм на Закарпатті у минулому. *Новини Закарпаття*. 2013. 12.08. С. 6.
5. Туряниця Ю. Пішохідний туризм на Закарпатті заснувала чехословацька влада на початку минулого століття. *Новини Закарпаття*. 2020. 22.02. С. 7, 12.

6. Штефаньо О. Нафтовидобувна вишка біля Ясіня, ферма з розведення черепах у Мукачеві, а в Ужгороді – аеродром. *Новини Закарпаття*. 2021. 27.02. С. 14.

7. Dostal J. Podkarpatská Rus. Praha: Vydává Knižkupectví Klubu československých turistů, 1936. 280 s.

*Пилипів В.В., кандидат культурології, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
ORCID: 0000-0001-8835-9023*

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК РЕПРЕЗЕНТАНТ ГОСТИННИХ ПРАКТИК У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Гастрономічний або кулінарний туризм здобуває все більше прихильників у всьому світі і є одним із основних загальносвітових трендів туризму. При цьому гастрономія розглядається не тільки як форма нематеріальної культурної спадщини, яка важлива для підтримки туризму, але вона також стає одним з визначних аттракторів туризму.

Чіткого визначення гастрономічного туризму не існує, а термін «кулінарний туризм» вводить на початку 2000-х років Л. Лонг, професор університету Огайо, США [7]. На лінгвістичному рівні, як свідчать дослідження американських науковців, люди розуміють абсолютно різні речі під схожими за змістом поняттями як food tourism, culinary tourism або gastronomytourism.

Гастрономічний туризм розглядається як самостійне явище і гастрономічна складова будь-якого виду туризму з огляду на необхідність харчування всіх туристів. В першому випадку туризм, об'єднуючи культурні, екологічні та економічні чинники, що дозволяє не лише отримувати задоволення від споживання їжі, а й знайомить з гастрономічними традиціями країни відвідування, оскільки національна кухня і гастрономія – важливі елементи культури народу, що нерозривно пов'язана з його історією і геопросторовим та геокультурним ареалом його проживання як сукупності смислів буття.

Гастрономічний складник туризму в тій чи іншій мірі є елементом будь-якого туру, оскільки, масовий туризм передбачає швидке і недороге харчування туристів під час подорожі. Але найбільш креативні регіони включають в традиційний стандартний обід страви місцевої кухні, здатні викликати у туриста інтерес до подальшого знайомства з місцевими гастрономічними традиціями. А коли знайомство з національною або регіональною кухнею і продуктами конкретної території є головним мотивом поїздки, то він стає самостійним мотивом для подальшого подорожування.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Президент Міжнародного еногастрономічного центру, член експертної ради по гастрономічному туризму Всесвітньої туристичної організації ООН, Л. Гелібтерман до гастрономічного туризму відносить і спеціальні винні і гастрономічні тури; об'єкти гастрономічного туризму (спеціалізовані музеї, сироварні, виноробні, пивоварні тощо); ресторани з регіональною кухнею; відвідування кулінарних курсів при готелях, а також спеціалізованих кулінарних центрів і шкіл; відвідування фермерських господарств; відвідування сільсько-господарських (фермерських) ринків; продовольчі виставки і ярмарки; гастрономічні і винні (пивні та ін..) фестивалі [4; 2].

Прихильників суто гастрономічного туризму називають фудді, які готові долати багато тисяч кілометрів, щоб скуштувати унікальну, ексклюзивну або екзотичну страву чи напої, представляють дуже обмежений сегмент споживачів туристичних послуг розрахований на прихильників slowfood (повільної їжі). Найбільшими прихильниками цього виду подорожей зарекомендували себе серед європейців німці й англійці.

Мода на гастрономічний туризм в Європі, стрімке зростання його популярності зумовлені змінами традицій споживання їжі, поширенням практики швидкого харчування, що стимулює бажання відчутти смак нової їжі, і познайомитися із стравами інших кухонь і стає мотивом гастрономічних подорожей, чому сприяє скорочення відстаней і стиснення просторів у світі мобільностей [6].

В той же час спротив гастрономічній уніфікації й стандартизації пробуджує інтерес до власного коріння, що стимулює пошуки самоідентичності, в тому числі і через національну й регіональну кухню, сприяє зростанню зацікавленості в розвитку гастрономічного туризму у місцевих жителів. Все це перетворює гастрономічний туризм на важливу складову частину європейської економіки, що створюючи інфраструктуру гостинності і нові робочі місця, дозволяє зберегти національні культурні традиції і навіть відродити відсталі райони. Так сироварня «Феду» Флоранс Пралон повернула до життя практично спорожніле село в горах на півдні Франції. Сир продається в усьому світі, сироварню щороку відвідує до 8 тис. осіб.

На зростання зацікавленості гастрономічним туризмом впливає позитивний імідж розкручених гастрономічних брендів і регіонів, в першу чергу таких країн Середземномор'я, як Іспанія, Франція, Італія, гастрономія яких зарахована до надбань світової нематеріальної культурної спадщини [5; 1; 3].

Обсяг світового ринку гастрономічного туризму оцінюється в 42 мільярди доларів. В Європі до його лідерів відносяться Франція, Італія, Іспанія. Але європейські туристи відвідують країни із багатою кулінарною традицією такі як Індія, Китай, Японія, де лише в Токіо налічується 217 мішленівських ресторанів. Серед європейців зростає попит на гастрономічний туризм в Латинську і Південну Америку, перш за все в Перу і Мексику. Не випадково саме в Лімі в травні 2016 року відбувся Другий глобальний форум Всесвітньої туристської організації ООН по гастрономічному туризму.

На розвиток гастрономічного туризму впливає проект «Гастрономічне креативне місто», що реалізується в рамках програми «Мережа Креативних Міст

ЮНЕСКО», розробленої у 2005 р. на базі загальної Декларації ЮНЕСКО про культурне різноманіття та ініціативи всесвітнього альянсу Культурного Різноманіття (2002 року).

До списку креативних міст в гастрономічній номінації увійшли європейські міста Берген (Норвегія), Бургос (Іспанія), Естерсунд (Швеція), а італійське місто Парма отримало статус Міста креативної гастрономії в 2015 році. Будучи «креативними центрами» в галузі гастрономії ці міста та регіони, в яких вони розміщуються, стимулюють соціально-економічний розвиток, сприяють досягненню соціальної креативності, збереження культурно-історичної спадщини за рахунок розвитку креативних індустрій, якими є їх туристичні чи гостинні «соціально-культурні кластери» [8].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Condé Nast Traveller. Вилучено з <http://www.cntraveller.com/>.
2. Couchserfing: оставайтесь с местными жителями и встречайтесь с путешественниками. Вилучено з <https://www.couchsurfing.com>.
3. Slow Food Kiev Вилучено з <http://slowfood.kiev.ua/o-slow-food>.
4. Живи активно! змінюйся, заряджайся, гідратуйся, рухайся Вилучено з <http://zhyvyaktyvno.org>. – Назва з екрана.
5. Каталонія без посередників. Вилучено з <http://catalunya.ru>
6. Урри Дж. Мобильности [Текст] / Джон Урри. – Москва : Праксис, 2012. – 576 с.
7. Шевцова А. О. Креативні стратегії розвитку міст: сутність поняття та підходи до його розуміння. Український географічний журнал. 2014. № 2 (87). 39–43.

*Плецан Х.В., кандидат наук
з державного управління, доцент,
доцент Навчально-наукового інституту,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0002-8179-7896*

КРЕАТИВНИЙ ПРОСТІР ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ МІСТА-ГЕРОЙ ІРПІНЬ)

Становлення та розвиток креативних індустрій є важливими умовами сталого розвитку суспільства. Цей факт підтверджують результати Звіту про глобальну конкурентоспроможність [14]. Згідно з цим документом, можна простежити тісний зв'язок між загальним рейтингом країни, креативністю, розвитком культури та інноваційністю. При цьому важливими є інструменти формування привабливого образу міст через культурно-креативні ініціативи. Адже креативний простір сприяє можливості реалізовувати стратегічні напрями формування бренду міста, запроваджувати інновації, розвивати культурні

ініціативи, ефективно використовувати digital-технології, впроваджувати креативні проєкти на основі людиноцентризму. Саме креативні люди як агенти змін можуть будувати креативне місто комфортне для життя, натхненне для людей, привабливе для відвідування туристів.

Так, «міста нині – це центри світових потоків не лише капіталу, а й людей, інформації, нових технологій і творчих ідей. Глобалізація усуває межі між країнами та культурами, і виникає відчуття втрати єдності в системі державних утворень, посилюється потреба у фіксації локальної ідентичності на місцевому і регіональному рівнях. Тому міста стали своєрідними «мостами» між різними ідентичностями, перехрестями культур, де, розчиняючись, взаємодіють національні традиції. І як завжди самобутнє мистецтво виникало там, де абсолютно різні культури збагатили одна одну, тому сьогодні найуспішніші міста є мультикультурними, такими, які створили зручні ніші для взаємодії культурних традицій і сучасного пошуку» [10, с. 119-120]. Відповідно формування і розвиток міського культурно-креативного простору розглядатимемо у контексті партисипації і крос-культурної взаємодії.

Пріоритетні стратегії розвитку міста на основі принципу партисипації розуміємо як набір стратегій, спрямованих на взаємодію з суб'єктом (або групою суб'єктів) для створення чогось нового і, головне, спільного, що підкреслює можливість створення інноваційних форматів культурно-креативної діяльності у середовищі креативних індустрій України [6]. Крос-культурна взаємодія і принцип партисипації забезпечують можливість аналізу особливості міста та розробки ефективної стратегії розвитку; формування і розвитку людських ресурсів, що забезпечать основу креативного класу для стратегічного розвитку майбутнього креативного міста; реалізації основних принципів креативної економіки за допомогою децентралізації; моделювання майбутніх процесів розвитку інфраструктури; реалізації інтелектуальної енергетики; цифровізації культурних процесів, бізнесу, адміністративних послуг; створення унікальної привабливої атмосфери; кластеризації міського простору; сприяння розвитку креативних хабів; реалізації та підтримки проєктних ініціатив; спрямованості в майбутнє, що сприятиме новій якості життя, забезпечуючи розвиток креативних індустрій на регіональному рівні.

У дослідженні зацентруємо увагу на формування і розвиток креативного простору міста Ірпеня. Загалом, формуючи бренд міста Ірпеня, доречно використовувати декілька лозунгів, а саме: місто для комфортного життя, місто парків та відкритих просторів, місто-магніт молодих і натхнених особистостей, місто письменницька Мекка, місто новацій та ідей. Виокремимо основні креативні ініціативи, які до воєнного часу реалізовувались у креативному просторі міста Ірпінь.

Аналізуючи феномен креативного простору, звернемо увагу на те, що громада максимально сприяє реалізації європейського досвіду синергії культурних і міських проєктів, реалізовує пропозиції найкращого досвіду розвитку креативних міст від Inspired. Мова йде про впровадження сервісу оренди велосипедів, створення велодоріжок та велопарковок; встановлені правила оформлення вивісок магазинів та зовнішньої реклами; розміщено

ліхтарі-вказівники для орієнтації містом; доступний публічний безкоштовний wi-fi; працює єдиний онлайн-центр для звернень громадян; діють інтерактивні скульптури; максимально забезпечено зелені насадження та клумби; табло з графіком руху; соціальні контейнери; розмальовані стіни; проекти що провокують креативність; інтерактивні музеї; обмін людськими ресурсами; облаштування креативних просторів, (коворкінгів, креативних центрів); створити логотип і бренд міста; туристичні інфоцентри; безпечні дитячі майданчики; безкоштовні спортивні майданчики тощо [8]. На сьогодні дієві інструменти міського розвитку полягають у підтримці бізнесу в культурно-креативному просторі, створенні «комунікативних майданчиків», до яких можуть входити нові творчі та культурні центри, що поєднують функції культурного виробництва та культурного споживання (культура і креативність) інвестування в культуру [3; 5]. Ці ініціативи виразно впливають на бренд Ірпеня.

Доповненням вищезазначеного є прописані стратегічні цілі у проекті Стратегії розвитку Ірпінської міської територіальної громади до 2032 року. Відповідно однією із стратегічних цілей є молодіжне лідерство через креативні індустрії та пабліки для самореалізації. При цьому креативні індустрії у проекті визначено як пріоритетні для модернізації і розвитку громади [9, с. 57]. З урахуванням цих позицій Ірпінська міська територіальна громада може залучати інвестиції в сектори креативних індустрій, зберігаючи та залучаючи молоді таланти та інвесторів шляхом створення цінних робочих місць, а також розвиваючи туризм шляхом вдосконалення свого іміджу та пропозицій. Водночас, щоб залучати користувачів та аудиторії, надавати можливість самовираження для молоді, змінювати організації, а також керувати знаннями та досвідом та отримувати нову цінність від них. Дослідження та технології можуть призводити до створення нових ідей та продуктів, а культурні процеси випробовують, перевіряють та популяризують нові технології [9, с. 57]. Переконані, нові виклики сьогодення потребують нестандартних рішень у розвитку креативного простору Ірпеня.

Свого часу провідний британський культуролог, дослідник розвитку міст Чарльз Лендрі створив типологію «культурних ревіталізаторів». Найбільш типовим ревіталізатором, на його думку, новий об'єкт (будівля або інноваційний проєкт), пристосований до особливостей культурного простору (переважно сучасного мистецтва або так званої альтернативної культури) [12, с. 28-35]. Найперше зауважимо, що всі креативні простори (креативні хаби, коворкінги, креативні кафе) в Ірпені надихають. Місто-герой Ірпінь як магніт притягує креативних особистостей і формує платформу для креативної діяльності на основі цінності довіри, взаємодії, взаємоповаги, сприяє можливостям творчої самореалізації через творення нових ідей.

Слушним є те, що конкретні дії формують бренд креативного міста. Пріоритетного значення надамо результатам формування і розвитку креативного простору Ірпеня, а саме створені та ефективно функціонують: молодіжні Хаби розвитку та самореалізації; коворкінг-центри на базі закладів загальної середньої освіти; кібер-клас на базі ІАЛ НУБіП України, НВО «ІЛІТ-МАН»; Центр робототехніки на базі ІАЛ НУБіП України, НВО «ІЛІТ-МАН»; мережі шкільних

радіостанцій; медіа лабораторії, креативні платформи та простори, дослідницькі лабораторії на базі ІАЛ НУБіП України. Впроваджено STEM-освіту в громаді [9, с. 59-60].

Цікавим прикладом діяльності креативних просторів Ірпеня у довоєнний час є вільний простір «ART HOUSE», що позиціонує себе більше ніж просто місце, де відбуваються заходи. А як місце, що об'єднує творчих людей для реалізації креативних проєктів, створення креативного контенту, співпраці культурних менеджерів та обміну досвідом; творчий простір Ihub, що є комунікаційним майданчиком для різних середовищ, креативні простори, що допомагають залучати людей до культурно-креативних ініціатив; творчий простір «MY Art Place», місце зустрічі цікавих людей та генерації крутих ідей.

Обміняйтесь креативними ініціативами у місцях з затишною атмосферою, подивитися улюблені фільми в хорошій компанії, бути учасником тематичних вечорів (музичних), продивитись стендапи, кіно, почитати і написати лист в майбутнє мають можливість всі бажаючі у концептуальних місцях, яскравих креативних кафе таких, як: «Газон», смарт-кафе «Offshore», літературне кафе «Дубки». Місія таких креативних закладів змінювати світ навколо себе та допомагати кожному розвиватись, самореалізуватись, займатись улюбленою справою.

У контексті розгляду важливо зазначити, що у 2016 році Ірпінь потрапив до Національного реєстру рекордів України за найбільшу кількість реконструйованих та збудованих за два роки парків і скверів [7]. У загальній кількості – 16, де відбуваються цікаві креативні ініціативи протягом року. Серед яких: Ірпінський міський парк ім. В. Правика, парк Покровський, Парк письменників, парк «Центральний», парк «Незнайка», парк «Ірпінь», парк Котляревського, парк Мужеловський, Парк героїв, парк «Мами», парк Дружби, міський парк культури та відпочинку «Дубки» та неймовірно красива, інноваційна, технічно облаштована Набережна Ірпеня.

На особливу увагу у розвитку креативного простору заслуговують коворкінги. Універсальне місце як для креативного розвитку, так і для проведення різноманітних заходів (пов'язаних з освітніми, мистецькими, культурними, громадськими та бізнес ініціативами конференції, корпоративи, тренінги, тимбілдинги, майстер-класи, творчі майстерні). До прикладу такі, як «O-key Hub», коворкінг на території «Grand Admiral Resort & SPA», «My art Place», «БлагоДім», «NZ Коворкінг».

Цікаво, що Ірпінь вважався письменницькою Меккою. Знаковим для Ірпеня був і залишається Будинок творчості письменників, де побували й творили майже всі відомі майстри слова. У різні часи в Будинку працювали Максим Рильський, Володимир Сосюра, Павло Тичина, Остап Вишня, Олександр Довженко, Дмитро Павличко, Степан Олійник. Тут Олесь Гончар написав свій знаменитий «Собор», Павло Загребельний, Євген Гуцало – більшість своїх творів. В останні роки у Будинку творчості відкрилося «друге дихання». Восени 2017 р. на його території міською владою облаштовано креативний Парк Письменників [2; 11]. Літературні традиції громада і надалі підтримує через щорічні фестивалі поетів і бардів «Ірпінський Парнас» та

Всеукраїнський книжковий фестиваль «Irpın Book Fest», міжнародний фестиваль перекладачів «Кочур-фест» [2; 11].

Креативні освітні простори Ірпеня, за ініціативи Британської Ради Creative Spark (мета якої підтримувати розвиток креативної діяльності) мають можливість реалізації креативних освітньо-мистецьких проєктів. Заклади освіти стають осередками розвитку креативних індустрій, зокрема: Ірпінський лицей інноваційних технологій, лицей «Галілео», Табір бізнесу та креативу створюють проєкти в усіх секторах, тренують креативність за допомогою фото експериментів, які дозволять кожному виявити в собі творця, розвинути почуття прекрасного, дадуть можливість краще розуміти самих себе; цікаві креативні ініціативи пропонують креативний освітній простір Національного університету державної податкової служби України, Ірпінського економічного коледжу, гуманітарного лицю, навчально-виховного об'єднання «Освіта», загально-освітніх шкіл. Можливість реалізації креативних ініціатив для дизайнерів, художників, митців, музикантів, ІТ, а також в сфері моди, декоративно-прикладного мистецтва, видавничої справи та аудіовізуального мистецтва створюють: Центр творчості дітей та юнацтва, «Hurgri Art School», «Irpın Art school», «Клуб розвитку і творчості Bookva», Ірпінська дитяча музична школа, «Арт студія Майоліка», Міська школа мистецтв, «Astor School Irpın», «ThinkGlobal», «Irpın Dance Centre», школа музичної творчості «Sensation», тощо.

Також вирує і театральне життя. Відбуваються театральні фестивалі, створюються все нові і нові творчі колективи. Одним із таких є театр Руда Ворона, творчий простір любові, довіри та свободи для кожного. Організують фестивалі, АРТ-пікнік, в театрі діє сім напрямків: Театральна студія з комплексними заняттями (вокал, хореографія, акторська майстерність), Театр Танцю, Театр Ляльок, Театр пісні, Театр Слова, Англійський Театр, Плейбек-Театр для підлітків. Креативний театральний простір допомагає самореалізуватись та повірити в свою унікальність. У планах місцевої влади збудувати Молодіжний центр креативних індустрій, що консолідуватиме молодь бути активістом, свідомим громадянином свого міста, реалізувати креативний потенціал у своїй громаді.

З урахуванням цих позицій, розвитку креативного простору в місті сприятимуть креативні ідеї, що набули популярності та принесли позитивні зміни у багатьох креативних містах різних країн світу. Переконані, в основі формування нової моделі креативного простору є постійна співпраця що забезпечить налагодження діалогу між: креативною особистістю – бізнесом – громадянським суспільством – державою. Так, потребують переосмислення концептуальні засади розвитку та розширення креативного Ірпеня. Місто виступає простором для ініціатив, основою для задоволення потреб культурного гатунку та місцем творчої самореалізації. Запорукою успішного функціонування є поєднання творчих ідей, креативних проєктів, digital-інновацій та екосистем творчого підприємництва (активних творців креативного контенту) для створення, розвитку і популяризації культурно-креативного простору як Ірпеня, так і України загалом.

Проте....

Реалії часу зіштовхнули нас з жорстокістю і геноцидом українського народу через загарбницькі дії рашистів. На жаль, чимало креативних просторів станом на сьогодні втратили як людські ресурси, так і матеріальні для можливості здійснювати культурно-креативну діяльність у зв'язку з воєнною ситуацією. Місто Ірпінь перетворилось на захисний щит у боротьбі за волю, за українську землю.

У березні 2022 року з метою відзначення подвигу, масового героїзму та стійкості громадян, виявлених у захисті своїх міст під час відсічі збройній агресії Російської Федерації проти України, Президент України Володимир Зеленський присвоїв Ірпеню звання «Місто-герой» (Указ Президента №164/2022) [7]. Збройні сили України та територіальна оборона Ірпеня мужньо відвоювали територію міста, не дали можливості загарбникам завоювати Київ. З перших днів очищення території від рашистів місто-герой Ірпінь відвідало чимало закордонних лідерів, відкриваючи всьому світу жахіття війни в Україні.

Вже нині ми можемо говорити про розвитку повоєнного туризму, інвестиційної привабливості та розвитку культурно-креативних ініціатив громади Ірпеня. Після воєнних дій влада та активісти докладають максимально зусиль для того, щоб відновити, відбудувати, оживити місто-герой; залучити інвестиції та відродити все, що втратили, зробити ще кращим. До прикладу в Українському громадському хабі в Брюсселі відбулася виставка «Непереможний Ірпінь», яка розповідає про героїчну боротьбу міста проти російських загарбників та зусилля містян і міжнародних партнерів з відновлення зруйнованого житла та соціальної інфраструктури [1]. Продовжуємо працювати і креативити заради майбутнього! Разом до перемоги! Відбудуємо рідний Ірпінь! Відбудуємо рідну Україну! І з новими силами і ще з більшим натхненням працюватимемо над розвитком креативного простору, реалізацією інноваційних програм модернізації креативних індустрій, щоб Україна надихала кожного і стала найкреативнішою, найзручнішою для кожного. Все буде Україна!

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. В Українському хабі Брюсселя представили місто-герой Ірпінь. (2022, 5 червня). *Офіційний сайт Укрінформ*. Вилучено з <https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3500296-v-ukrainskomu-habi-brussela-predstavili-mistogeroj-irpin.html>.
2. Дивовижні місця натхнення: Ірпінь, Буча, Ворзель. *Культура та життя. Порадниця*. (2020, 23 жовт.). Вилучено з <https://poradnica.com.ua/dyvovyzhni-misczya-nathnennya-irpin-bucha-vorzel>.
3. Креативні міста в Україні. *Офіційний сайт*. Вилучено з <http://creativecities.org.ua/uk/creative-city/project>.
4. Креативні міста. *Методичні рекомендації щодо приєднання українських міст до Мережі креативних міст ЮНЕСКО*. Київ. 2019. 14 с.
5. *Креативні простори: світовий досвід*. (2021, 1 листопада). *Офіційний сайт LEMstation*. Вилучено з <http://lemstation.com/blog>.
6. *Культура партисипації*. *Офіційний сайт Українського культурного фонду*. Вилучено з <https://uaculture.org/texts/kultura-partyuracziyi>.
7. Місто Ірпінь. *Офіційний сайт Ірпінської міської ради*. Вилучено з <https://imr.gov.ua/for-citizens/misto-irpin>.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

8. П'ятдесят ідей для розвитку будь-якого українського міста. *Офіційний сайт Inspired*. Вилучено з <https://inspired.com.ua/ideas/50-ideas-for-cities>.
9. Проект Стратегії розвитку Ірпінської міської територіальної громади 2022-2032. *Офіційний сайт Ірпінської міської ради*. 2021. Вилучено з <https://imr.gov.ua>.
10. Трач Ю. В. Креативні індустрії як міський феномен: можливості та перспективи. *Культура України*, 2018. 62. 116-123.
11. Чим приваблює Ірпінь: найпоширеніші місця для відпочинку. *Правда Ірпеня*. 2018. <https://irpin.news/chim-privablyuye-irpin-najposhirenishi-miscya-dlya-vidpochinku/>
12. Landry C. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan Publications Ltd. 2008. 352 p.
13. R. Florida, N. Clifton Cooke, P. and Lazzeretti, L. *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Development*. Cheltenham: Edward Elgar. 2008. 258-286.
14. Global innovation index 2021. Retrieved from https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2021.

*Пристемський О.С., доцент, доктор економічних наук,
професор кафедри обліку і оподаткування,
Херсонський державний аграрно-
економічний університет,
Херсон, Україна
ORCID ID: 0000-0001-9743-3563*

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Розвиток туристичної індустрії держави базується на потенціалах конкретних територій таких як просторовий, ресурсний, виробничий та споживчий. Зростання безпечного розвитку туристичної індустрії та активізація регіональної туристичної системи можливе за сприятливих умов та належних важелів державної підтримки територій. При цьому масштаби, динамізм, неоднорідність розвитку туристичного ринку та транснаціоналізація туристичної діяльності в країнах-лідерах є переважно елітарними і мають значний вплив на туризм в країнах периферії [1].

Галузь туристичних послуг є важливою галуззю економіки, інвестиційний розвиток якої є засобом отримання валютних надходжень, зайнятості, збільшення платіжного балансу та ВВП країни, диверсифікації економіки, підвищення прибутковості цієї галузі та добробуту нації. Поєднання економічних, соціальних і культурних аспектів розвитку туристичних послуг має невичерпний потенціал для прогресу щодо ефекту взаємодії інших галузей економіки, зумовлюючи прискорення обігу капіталу між країнами, відіграючи важливу роль у створенні інфраструктура для міжнародного туризму, особливо транспорт, готельно-ресторанний бізнес, торгівля, зв'язок, інформаційно-комунікаційний сектор, будівництво, сільське господарство, харчова промисловість, виробництво широкого асортименту непродовольчих товарів тощо [2].

Відсутність ділового постійного партнерства між власниками готелів, баз відпочинку, перевізників та туроператорів, що має місце у закордонних

учасників ринку туристичного бізнесу в Україні відсутні «гуртові» знижки вартості запропонованих послуг, що в кінцевому результаті не сприяє поліпшенню сервісу в цілому. Україна має не значну кількість готелів, які здатні приймати туристів та забезпечувати сервіс відповідно до кількості зазначених у рекламі «зірок». Загалом, туристична галузь України не має розвитку туристичної індустрії, як потужні учасники цього ринку сусідніх держав [3].

В загальнодержавному масштабі важко переоцінити роль туристично-рекреаційної дестинації щодо інвестиційно-інноваційної кластеризації регіонів України для розвитку туристичної галузі, враховуючи об'єктивність впливу історичних, географічних, культурні, економічні, політичні, соціальні та інші перспективи. Сфера туризму являє собою міжгалузевий господарський комплекс регіонів, що спеціалізується на виробництві та реалізації якісного туристичного продукту (послуг) суб'єктів туристичної діяльності, здатного задовольнити специфічний попит туристів, через систему взаємодії антропогенних рекреаційних потреб та рекреаційні можливості історико-культурного та природного потенціалу території. Вся система контролюється або може контролюватися місцевими органами влади безпосередньо або через публічно створені маркетингові організації. Слід зазначити, що інтеграційний набір різноманітних туристичних проектів для створення об'єктів дозвілля та розваг, розвитку місцевого транспорту та зв'язку, формування туристичної інфраструктури та переважно регіональних туристично-рекреаційних дестинацій має адміністративні межі, привабливі для тимчасового проживання. Цілком очевидно, що у великих просторових туристичних центрах можна виділити принаймні декілька напрямків, які мають специфічні риси та характеристики, є відносно автономними для туристичної діяльності, хоча мають тісні територіальні взаємозв'язки. Враховуючи ці обставини, важливим є використання структури регіональної туристично-рекреаційної сфери як місцевої географічно-територіальної одиниці, яка має форму просторової організації туристичної діяльності та майданчика для розміщення зосереджених туристичних об'єктів з метою залучати та задовольняти потреби певної кількості туристів [4].

Об'єктивною умовою розвитку туристичної індустрії є просторова поляризація. Вона зумовлена відмінностями в розподілі природних ресурсів, кліматичними особливостями регіонів, культурно-історичною зумовленістю та нерівномірністю розміщення транспортної, комунікаційної, курортно-рекреаційної інфраструктури, розподілом ресурсів. У зв'язку з цим розвиток ринку туристичних послуг з урахуванням поляризаційних аспектів регіональної туристичної системи характеризується наявністю двох паралельно взаємопов'язаних тенденцій: з одного боку, безсумнівний вплив економічного простору та ресурсів суб'єктів туристичних послуг, з іншого боку – одночасне поширення її активного впливу на простір її функціонування, через комплекс взаємопов'язаних туристичних підсистем, упорядкованих певними якостями системи.

Про якість фінансового забезпечення інвестиційної діяльності суб'єктів туристичного бізнесу слід судити за критеріями (показниками) фінансової стійкості (здатності підтримувати життєздатність); вартість ресурсів (мінімізація

середньозваженої вартості залучених фінансових ресурсів); зростання (отримання максимального економічного, фінансового та соціального ефекту суб'єктів туризму порівняно з суміжними галузями); інвестиційний розвиток (можливість впровадження інноваційно-інвестиційних проектів для переходу на новітні сервісні технології). Якісні критерії сприяють комплексному впливу на багатофункціональну та багатоканальну систему показників фінансового аналізу, планування та прогнозування комерційних доходів, витрат на придбання матеріальних оборотних активів, обсягів залучення та використання фінансових ресурсів, сприяють активізації інвестиційного середовища у сферу туризму в Україні [2].

Невід'ємною складовою активного розвитку всієї туристичної галузі в країні є туристична інфраструктура. Пріоритетність напрямів розвитку туристичної індустрії зумовлює необхідність концентрації зусиль на «точкових» територіальних зонах туристичних потоків та концентрації споживачів на сформованій вартості туристичного продукту, сучасних засобів маркетингової політики для забезпечення системи критеріїв та важелів впливу. інтегрального потенціалу туристично-рекреаційної дестинації [4].

Створення системи стратегічного управління для забезпечення розвитку туристичної індустрії в Україні дозволить найбільш повно задовольнити потреби цільових ринків, підвищення рівня споживання туристичних послуг. Тільки добре розроблена та послідовно реалізована стратегія може протидіяти постійному демпінгу, падінню платоспроможного попиту, зниженню реального доходу та прибутку в туристичному бізнесі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Trusova, Natalia; Kyrylov, Yurii; Hranovska, Viktoriia; Krykunova, Prystemskyi, Oleksandr; Viktoriia; Sakun, Alina. The imperatives of the development of the tourist services market in spatial polarization of the regional tourist system. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Year XIII, vol. 29, no. 2, 2020, p.565-582.
2. Trusova, N.V., Tanklevska, N.S., Cherniavska, T.A., Prystemskyi O., Yeremenko, D.V., Demko, V.S. Financial provision of investment activities of the subjects of the world industry of tourist services. *Journal of Environmental Management and Tourism*. June 2020. v. 11, №. 4, p. 890-902.
3. Бойко В.О., Бойко Л.О. Внутрішній туризм в Україні: виклики сьогодення. «Science and study 2020»: матеріали II Міжнародного форуму молодих науковців та дослідників (17-18 вересня 2020 року), Асоціація сприяння глобалізації освіти та науки «СПЕЙСТАЙМ», Київ, 2020 р. С. 89-91.
4. Trusova, N.V., Cherniavska, T.A., Pasiaka, S.R., Hranovska, V.Hr., Prystemskyi, O.S., Demko, V.S. Innovative clustering of the region in the context of increasing competitive positions of the enterprises of the tourist-recreational destination. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1126–1134.

*Романів П.В., доцент, кандидат географічних наук,
доцент кафедри туризму,
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
Львів, Україна
ORCID ID: 0000-0002-4540-0038*

СИСТЕМА ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ТА ІНФРАСТРУКТУРИ

На регіональному рівні структуру метачинників (метафакторів) розвитку туризму можна розглядати у системі: цілі, структура, завдання, технології, ресурси (рис. 1).

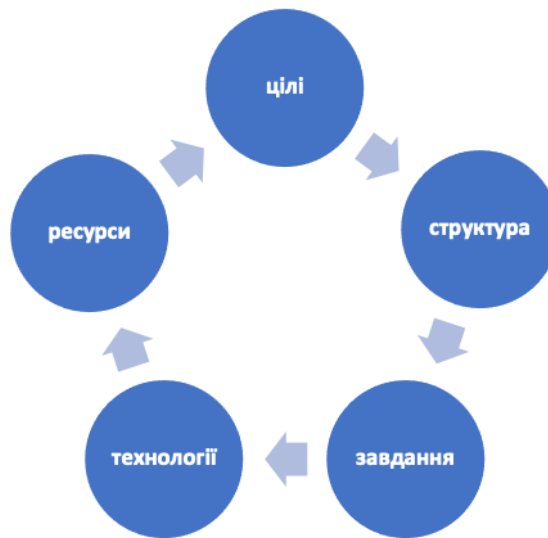


Рис. 1. Структура метачинників розвитку регіонального туризму.

Цілі розглядаємо крізь призму стратегії розвитку, розуміння місця туристично-рекреаційної сфери у структурі господарства, у житті населення регіону. Структура як чинник має багато аспектів, серед яких структура управління туризмом, рекреацією, суміжними галузями (наявна чи планова). Завдання екстраполуються на економічну, соціальну, екологічну складову розвитку регіону у контексті сталого (стабільного, стійкого, збалансованого) розвитку. Важливим метафактором є технології (сервіс, номенклатура та система надання послуг тощо) та наявна інфраструктура. Зрозуміло, що усі метафактори не можуть вступати у дію без наявних чи потенційних туристських та туристичних ресурсів.

Можна виділити три групи факторів впливу на розвиток інфраструктури та туризму, що впливають на характер проведення дозвілля та, своєю чергою, на модель туристського відпочинку: технологічні (засоби масової комунікації); інституційні (законодавчі); соціально-економічні (демографічні, розмір доходу, професія).

Своєю чергою, характер проведення дозвілля є одним з основних факторів, що впливають на розвиток спортивно-туристичної (активно-туристичної) інфраструктури на регіональному рівні, зокрема це важливо для Заходу України.

Основні чинники, що впливають на розвиток туризму діляться на статичні і динамічні. До статичних належать сукупність природно-географічних факторів. Вони мають характеризуються відносно стабільними в часі (довготривалій перспективі), постійними значеннями. Хоча варто зазначити, що сучасні фізико-географічні процеси стають усе більше непередбачуваними та змінними (метеорологічні, гідрологічні, геолого-геоморфологічні, антропогенно-біотичні). Людина лише пристосовує їх до туристичних потреб, робить їх доступнішими для використання. Природно-кліматичні та географічні фактори для, наприклад, Західного регіону України є вкрай різноманітними у силу географічного положення та знаходять вираження у красивій, багатій, різноманітній природі (біотичний чинник), кліматі, рельєфі місцевості, підземних багатствах. Культурно-історичні фактори (пам'ятки архітектури, історії тощо) теж значною мірою можна зачислити до статичних факторів. Проте, біосоціальні ресурси як чинники розвитку регіонального туризму є статичними у частині менталітету, історичних постатей, подій тощо, а також динамічними у частині новітньої історії (війна, пандемія, новітні герої та події як потенційні ресурси туристського інтересу).

До динамічних факторів впливу на розвиток туризму та туристичної інфраструктури на регіональному рівні належать демографічні, соціально-економічні, матеріально-технічні та політичні чинники. Вони можуть мати різну оцінку значення, що змінюються у часі та у просторі.

Крім того, фактори, що впливають на розвиток туристичної інфраструктури, діляться на зовнішні та внутрішні. Цей підхід до поділу фігурує практично у всіх дослідників факторів розвитку туризму [1; 2; 5].

Зовнішні (екзогенні) чинники впливають на розвиток туристичної інфраструктури безпосередньо через систему демографічних і соціальних змін. Ця група включає: вік населення, збільшення числа працюючих жінок та зміна доходу на кожну сім'ю, зростання пропорції одиноких людей, тенденції до пізнішого одруження та утворення сім'ї, зростання кількості бездітних пар у складі населення, зменшення імміграційних обмежень, збільшення оплачених відряджень та більш гнучких графіків робочого часу, більш ранній вихід на пенсію, збільшення усвідомлення туристських можливостей тощо. Яскравою ілюстрацією дії цих факторів є проведене дослідження під егідою Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ) у листопаді-грудні 2021 році, котре опубліковане на офіційному сайті [4]. Майже всі перелічені вище параметри соціо-демографічного чинника тією чи іншою мірою впливають на структуру вільного часу населення, що створює об'єктивні соціально-демографічні умови розвитку туризму. Тому, при розробці програм розвитку туристичної інфраструктури важливо виявити структуру фонду часу населення та бюджет вільного часу, розробити портрет споживача (актуального та потенційного).

До числа зовнішніх факторів, що впливають на розвиток туризму належать також економічні та фінансові фактори: поліпшення (погіршення) економічної та фінансової ситуації; збільшення (зниження) персонального доходу; більш висока (нижча) туристична активність залежно від виділеної на відпочинок частини доходів; зростання (зниження) частки соціальних коштів на покриття витрат на туризм і подорожі.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

До соціально-економічних чинників, які впливають на розвиток регіонального туризму та інфраструктури є також підвищення рівня освіти, культури, естетичних потреб населення. Як елемент естетичних потреб можна розглядати прагнення людей ознайомитись з побутом, історією, культурою, умовами життя не тільки інших місцевостей, країн, а й свого регіону, що актуально зараз за умов ковідних обмежень та інтенсифікації туристського інтересу до внутрішнього туризму на різні (у тім числі невеликі) відстані.

Крім того, до зовнішніх факторів впливу на розвиток регіонального туризму належать зміни політичного та правового регулювання; технологічні зміни; розвиток транспортної інфраструктури та торгівлі, а також зміна умов безпеки подорожей, особливо у період пандемії, військових дій, надзвичайних ситуацій різного генезису.

Внутрішні (ендогенні) фактори – це фактори, що виникають та діють безпосередньо у туристично-рекреаційній сфері. До них належать насамперед матеріально-технічна база (інфраструктурна складова), система гостинності (обслуговування, сервіс, номенклатура послуг), що мають найважливіше значення у розвитку туризму. До внутрішніх факторів впливу на розвиток туризму належать також фактори туристичного ринку:

- процеси попиту, пропозиції та реалізації (просування) турпродуктів (як особливості сучасних ринкових факторів можна виділити, наприклад, перетворення попиту на турпродукти на постійний запит у туристів та рекреантів, а також зростання індивідуального туризму);
- зростання ролі сегментації ринку (поява нових регіональних чи місцевих туристських сегментів);
- зростання ролі координації діяльності у туризмі та процесів монополізації;
- зростання ролі засобів зв'язку з громадськістю у просуванні, рекламі та реалізації розроблених турпродуктів;
- зростання ролі кадрів у туризмі;
- зростання ролі туристсько-рекреаційної сфери для розвитку територіальних громад.

Перелічені вище фактори, своєю чергою, поділяються на екстенсивні та інтенсивні. До екстенсивних факторів впливу належать: зростання чисельності працівників; збільшення кількості залучених до господарського обороту матеріальних, фінансових, інформаційних, інтелектуальних ресурсів; будівництво нових об'єктів туризму та рекреації.

Інтенсивні фактори впливу: підвищення кваліфікації персоналу; розвиток професійно-кваліфікаційної структури; технічне вдосконалення матеріальної бази на основі впровадження досягнень у інших галузях, включаючи реалізацію цільових програм покращення культури та якості обслуговування, індустріалізації, технологізації та комп'ютеризації туризму; раціональне використання наявних матеріальних ресурсів, об'єктів та маршрутів.

Фактори за напрямком впливу на туризм можна поділяти на стимулюючі, стабілізуючі, лімітуючі [3]. Напрямок впливу факторів є змінним у часі, тому

завдання зацікавлених сторін – знижувати ризик виникнення лімітуючих чинників, переспрямування їх у стабілізуючі та стимулюючі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гонтаржевська Л.І. Чинники та безпека зовнішньоекономічної діяльності підприємств туристичного бізнесу // Стратегія розвитку України: Науковий журнал (Економіка. Соціологія. Право). – 2004. – №3-4. – С. 565-572.
2. Дмитришин Л. І. Методичні основи дослідження факторів конкурентоспроможності туристичного бізнесу в регіонах / Л. І. Дмитришин, Т. Д. Павлюк // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2014. – Вип. 4. – С. 112. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2014_4_14.
3. Любіцева О.О. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник / О.О. Любіцева, В.К. Бабарицька. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 335 с.
4. Офіційна сайт ДАРТ. Статистика. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>
5. Цьохла С.Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії / Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». 2009. Том 22 (61), №2. С.373-380.

***Сидорук С.В.**, кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет,
Луцьк, Україна
ORCID ID: 0000-0002-7403-6909*

ПЕРЕВАГИ РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ У СУЧАСНОМУ ПРОСТОРИ

У світі, що постійно змінюється, музеї як показник переживають і переживають значні зміни у своєму змісті та діяльності. Очевидно, що музейна діяльність набуває все більшого соціально-культурного значення: роль музеїв у збереженні та інтерпретації культурної спадщини, у складних процесах соціальної адаптації та культурної ідентифікації, у навчальному процесі, в організації дозвілля. Сучасні музеї набувають іншого значення і форми, вони стають центрами освіти, спілкування, культурної інформації та творчих інновацій [1-2].

Варто відзначити наступні переваги музейного туризму:

- засіб внутрішньої мобілізації та адаптації до ринкових умов,
- не заробляння грошей, а спосіб визначення цілей та стратегій у новому середовищі,
- можливість формування відкритих відносин із зовнішнім середовищем, виконання соціально важливих завдань шляхом передачі знань та інтерпретації значень речей з метою формування ставлення людини до світу.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

- туристичний ресурс, що характеризується певним рівнем привабливості;
- складова туристичної інфраструктури, а саме індустрія дозвілля, яка характеризується показниками економічного розвитку;
- державна установа, яка відповідає за ту частину національної спадщини, яка зберігається в її фондах;
- суб'єкт ринку послуг, який продає музейний товар та керується потребами свого споживача – музейного туриста [3-7].

Отже, музейний туризм – це специфічний вид туризму, особливостями якого є використання туристичного потенціалу музеїв та прилеглих до них територій в навчальних, інформаційних, освітніх, розважальних, популяризаційних (пропагандистських), оздоровчих, екологічних цілях. Співпраця між музеями та туризмом базується головним чином на формуванні складної системи історичних, культурних, соціально-цивілізаційних, економічних, технічних, технологічних, творчих, природних та екологічних зв'язків між об'єктами певних територіальних та соціальних утворень.

Таким чином, специфікою музейного туризму є комплексне цілеспрямоване практичне використання різноманітного туристичного потенціалу музеїв та прилеглих територій для формування системи історичних, культурних, природних, екологічних, інтелектуально-освітніх, розважально-розважальних, технічних і технологічних, здоров'я, медичних, творчих, меморіальних та інформаційних музейно-туристичних напрямків (або їхні електронно-віртуальні аналоги: сайти).

Таблиця 1

Актуальні напрями діяльності музеїв України

Напрямок діяльності	Функціональне призначення
Збереження та обробка музейної колекції	Систематично зберігати, поповнювати та обробляти наукове та природне кошти
Створення наукових знань та їх інтерпретація (фундаментальна та прикладна наукова діяльність)	Досліджуйте та інтерпретуйте наукові знання відповідно до гносеологічних потреб суспільства, розробляйте рекомендації щодо збереження природи.
Адаптація та презентація наукових знань (експозиційна та освітня діяльність)	Залучити відвідувача, допомогти йому отримати сучасне уявлення про Всесвіт, стосунки та зміни природних процесів, викликати бажання пізнати світ та місце людини в ньому, привити почуття любові до характер та відповідальність за стан довкілля
Управління та ведення діловодства	Забезпечити виконання місії музею, ефективно виконувати завдання стратегічного та оперативного планування, вирішувати поточні проблеми
Маркетинг та зовнішні комунікації	
Економічна частина	
Фінанси	
Розвиток персоналу	

Сегменти цільової аудиторії музею

Група споживачів	Зацікавлені сторони
<ul style="list-style-type: none"> – сім'я з дітьми – студенти з викладачем – дитина, яка глибше цікавиться науковою складовою музею (з одним із батьків) – молодість у період формування особистості – активний дорослий – українські та іноземні туристи 	<ul style="list-style-type: none"> – Музеї України – Міжнародні музеї, ISOM – Природознавчі наукові установи України – Міжнародні природничі та екологічні установи – Природознавчі навчальні заклади України – Потенційні партнери – НАН України – Потенційні працівники – (Потенційні) волонтери – (Потенційні) донори / кошти – Потенційні спонсори та соціальний та корпоративний бізнес – Лідери думки (в науці), лектори – Влада

Вивчивши стан та перспективи музейного туризму в Україні, його сучасний стан та перспективи, ми дійшли певних висновків. Отже, для розробки стратегії для музею потрібно визначити його цілі та аудиторію, а потім знайти правильний баланс товару, ціни, реклами та місця розташування. Все це вимагає великої напруженої роботи, але в нинішній економічній ситуації це не розкіш, не академічний експеримент, а запорука виживання та розвитку.

Здатність споживачів туристичних послуг орієнтуватися в інформаційному просторі та використання інформаційних ресурсів є важливими в сучасних умовах. Процес спілкування з використанням інформаційного впливу музейних пам'яток може стати регулятором енергетики, своєрідною психологічною домінантою процесу самоорганізації та самореалізації відносин за умов мотивації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 1.Банах В.М. Музейні інновації та інтерактивність у теорії та практиці музейної справи // *Historical and cultural studies*. 2016. Vol. 3, Num. 1. С. 1-5.
2. 2.Белікова М.В. Запровадження інноваційних технологій в музеях України // *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. №4. 2015. С. 324.
3. 3.Белікова М.В. Інновації в музейній практиці України та світу: досвід та проблеми запровадження // *Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції*. Житомир : Вид-во ЖФ КІБІТ, 2013. С. 149 – 151.
4. Білан Н.В. Інформаційні технології в сучасному музеї (на прикладі музеїв комунальної власності міста Полтави) // *Документно- інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи: матеріали II Всеукраїн. наук.-практ. інтернет-конф.* Полтава: ПолтНТУ, 2016. С. 165 – 166.
5. Богатирьова Г.А., Барабанова В.В. Маркетингові аспекти формування музейного простору // *Вісник ДонНУЕТ. Серія: Економічні науки*, 2019. С. 76 – 86.

6. Богатирьова Г.А., Коваленко Д.О. Шляхи формування комунікаційного потенціалу сучасного музею // Соціально-гуманітарний вісник: збірник наукових праць. Вип. 35. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2020. С. 58 – 59.

7. Богатирьова Г.А., Коваленко Д.О. Інтерактивні технології як креативна форма музейної комунікації // Індустрія туризму й сфера гостинності в Україні та світі: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. Луцьк: ПП Івасюк, 2020 С. 199 – 200

*Солоділова К.Ю., магістрантка 1 року навчання,
спеціальність – 242 «Туризм»,*

Київський національний університет

культури і мистецтв

ORCID ID: 0000-0002-6728-4242

Науковий керівник:

доктор наук з державного управління,

доцент, професор Гаврилюк А.М.

ПРАВОВІ ЗАСАДИ УКРАЇНСЬКОГО ЗАКОНОДАВСТВА ЩОДО РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В МЕЖАХ МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА

Низький рівень розвитку важливих складових туристичної інфраструктури пояснюється тим, що в останні роки в Україні спостерігається домінування виїзного туризму над внутрішнім та в'їзним. Не дивлячись на збільшення туристичного потоку в Україну в останні роки, країна не може отримати адекватної економічної вигоди від туристичної діяльності. Все це свідчить про неефективне використання потенціалу туристичного сектору. Нерозвиненість туристичної інфраструктури, недостатня інформованість та використання туристичних ресурсів стримують розвиток внутрішнього та в'їзного туризму в Україні. Це свідчить про необхідність формування інноваційних стратегій розвитку підприємств туристичної індустрії та підтримки зі сторони держави з метою підвищення їх конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

У багатьох провідних документах ЮНВТО зазначається необхідність участі держави у формуванні та реалізації туристичної політики. Зокрема, у Гаазькій декларації з туризму, яка була прийнята на Міжпарламентській конференції ЮНВТО у 1989 році, прямо визначається, що «туризм має плануватися державою на конкретній і послідовній основі та стати частиною комплексного плану розвитку будь-якої країни разом з іншими пріоритетними секторами, такими як промисловість, сільське господарство, охорона здоров'я, соціальне забезпечення, освіта».

Діюча в країні нормативно-законодавча база орієнтована на впровадження екологоорієнтованих стратегій та започаткування засад сталого розвитку, з точки зору сприяння процесам екологізації соціально-економічного розвитку діють такі категорії нормативно-законодавчих документів [2]:

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

- акти, що визначають національні пріоритети, соціально-економічного та екологічного розвитку держави загалом;
- акти, що регулюють екологічну безпеку, підтримують технологічний розвиток та сприяють впровадженню в економічну діяльність засад раціонального використання природних ресурсів;
- акти, що безпосередньо спрямовані на дотримання екологічної безпеки, охорону, раціональне використання і відтворення природних ресурсів.

Законодавство України про туризм складається з Конституції України, Закону України «Про туризм» та інших нормативно-правових актів, виданих відповідно до них.

Окремим блоком економічного регулювання екологізації господарської діяльності є нормативно-правові документи, в межах секторального розвитку національного господарства, які конкретизують завдання вищезазначених законодавчих актів відповідно до галузевих імперативів, зокрема туризму та рекреації.

Закон України «Про туризм» визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України (254к/96–ВР) прав громадян. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України. Згідно з цим Законом одним із основних пріоритетних напрямів державної політики в галузі туризму є: розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму [4].

На базі цього Закону уряд ухвалив Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 року, яку підготувало Мінекономрозвитку України. Ухвалена Стратегія визначає підхід державної туристичної політики у напрямках безпеки туристів, нормативно-правового забезпечення, розвитку туристичної інфраструктури та людських ресурсів, маркетингової політики розвитку туризму та курортів.

Заступник голови мінекономрозвитку М.Тітарчук зазначив, що розробка туристичної стратегії – це одна з умов для імплементації Угоди про асоціації з Європейським Союзом [8].

Документ було розроблено з метою створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високо-ефективну, інтегровану у світовий ринок галузь.

Туризм є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави. Оскільки зазначена сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища[8].

Згадки про екологічний туризм є у дорожній карті та напрямках реалізації стратегії. За напрямками “Нормативно-правова база сфери туризму та курортів” та “Розвиток туристичної інфраструктури” [8].

Згідно ухваленій Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 року було видано Наказ «Про затвердження плану заходів з реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року у 2018 році» Міністерством

Економічного Розвитку і Торгівлі України. У якому подається інформація стосовно екологічних видів туризму за напрямками.

Державне агентство розвитку туризму є центральним органом виконавчої влади, який реалізує державну політику у туристичній сфері.

За допомогою ДАРТ в Україні популяризується внутрішній туризм серед українців. Реалізовано декілька проєктів, серед них «Мандруй Україною», який дозволяє відвідати українцям найцікавіші міста нашої країни. Також проєкт «Туристичні магніти», який забезпечує облагородження українських архітектурних та природних пам'яток, розвиток навколо них інфраструктури. А також проєкт «UkraineNOW»- це новий бренд України, що демонструє привабливість нашої країни для туризму, культурної взаємодії та бізнесу.

Функціями ДАРТ є розроблення пропозицій щодо формування та реалізації державної політики у сфері туризму та курортів [7].

Позитивним фактором є наявність державних органів виконавчої влади та місцевих органів самоуправління, що намагаються здійснювати регулювання розвитку рекреації та туризму. В свою чергу негативним моментом є те, що їх діяльність здійснюється без необхідної для цього державної підтримки та виділення із різних джерел та бюджетів необхідних коштів для проведення заходів щодо розвитку туризму та рекреації, та відтворення природних ресурсів, що експлуатуються [1].

Станом природних ресурсів уповноважено займатись Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів[3].

Державна екологічна інспекція України (Держекоінспекція) утворена для забезпечення реалізації державної політики із здійснення державного нагляду у сфері охорони навколишнього природного середовища, раціонального використання, відтворення і охорони природних ресурсів, додержанням режиму територій та об'єктів природно-заповідного фонду тощо[6].

Міська цільова програми розвитку туризму в місті Києві на 2022-2024 роки є документом державного планування місцевого рівня. Головною метою Програми є організаційне та фінансове забезпечення реалізації стратегічних цілей у розвитку туризму [5].

Також найважливішими нормативно-правовими актами, що стосуються екотуризму, можна вважати закони України: “Про природно-заповідний фонд України”, “Про підприємництво”, “Про державну реєстрацію юридичних і фізичних осіб – підприємців”, крім того, мають бути згадані Податковий кодекс України та Господарський кодекс України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буркинський Б.В., Хумарова Н.І. Наукові засади управління власністю на рекреаційні природні ресурси України. Економіка: реалії часу. 2018. №5(39). С.5-13. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No5/5.pdf>
2. Burkynskyi B., Martienko A., Khumarova N., Prokopiuk A. Property management dominants for recreational natural resources. Економіка. Екологія. Соціум. 2018. №2. С.77-90. URL: <https://ees-journal.com/index.php/journal/article/view/87/51>

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

3. Деякі питання Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів : Постанова Кабінету Міністрів України від 25.06.2020, № 614. Законодавство України : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/614-2020-%20%D0%BF#Text>

4. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 року, № 325/95-ВР, Законодавство України : веб-сайт.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

5. Міська цільова програма розвитку туризму в місті Києві на 2022-2024 роки URL:https://kyivcity.gov.ua/kyiv_ta_miska_vlada/struktura_150/vikonavchiy_organ_kivsko_misko_radi_kivska_miska_derzhavna_administratsiya/departamenti_ta_upravlinnya/upravlinnya_turizmu_ta_promotsiy/miska_tsilova_programa_rozvitku_turizmu_v_misti_kiyevi_na_2022-2024_roki/

6. Положення про Державну екологічну інспекцію України: Постанова Кабінету Міністрів України від 19 квітня 2017 р. № 275 (зі змінами від 01.01.2021, № 869). Законодавство України : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/275-2017-%D0%BF#Text>

7. Про внесення змін до Положення про Міністерство культури та інформаційної політики України і Положення про Державне агентство розвитку туризму України : Постанова Кабінету Міністрів України від 16 грудня 2020 р. № 1264. Законодавство України : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-2020-%D0%BF#Text>

8. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>

*Супруненко М.В., кандидат педагогічних наук,
доцент спортивного клубу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0001-6618-025X*

РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОГО СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Проблема наукового обґрунтування політики держави в галузі туризму чітко визначені в тих державних документах щодо туризму, які прийняті за останні роки. Розпорядженням кабінету міністрів від 13. 08. 2013 р. № 638 схвалена Державна цільова програма розвитку туризму та курортів на період до 2022 року. Крім того, у 2021 році розроблено Державну цільову програму розвитку внутрішнього та в'їзного туризму «Мандруй Україною».

В КНУКіМ на кафедрі готельно-ресторанного і туристичного бізнесу приділяється увага міжнародному туризму. Міжнародний туризм включає у собі багато напрямів, у тому числі можна назвати кілька основних видів: культурно-пізнавальний туризм, релігійний туризм; лікувально-оздоровчий туризм; круїзний туризм та пригодницький туризм.

Круїзний відпочинок на великих лайнерах набирає все більшої популярності, щорічно будується кілька десятків багато палубних суден. Але через свою дорожнечу найчастіше даним видом туризму користуються заможні жителі Європи та Америки. Натомість круїзний туризм розширюється, тепер

компанії пропонують круїзи не тільки на лайнерах, в яких є десятки ресторанів, сади, казино та інші розважальні комплекси, а й на невеликих суднах, які мають 4-12 осіб.

У пригодницькому туризмі людей тягнуть недосліджені куточки земної кулі. Тому велика кількість турів пропонує відвідати складні точки, зануритися в глибини океану або піднятися на гірські вершини. Він включає не лише спортивну складову, а й особливу духовну сферу, і спосіб життя самих любителів мандрівок. Незважаючи на те, що зараз досить просто організувати подорож самостійно, багато людей все ще вважають за краще користуватися послугами турагентів. Туристичні агенції та туроператори надають пакет послуг, який може включати всі необхідні дії для організації подорожі: оформлення документів; пошук квитків; надання житла, харчування; транспортний супровід; організація дозвілля, екскурсій, розважальних заходів, послуги гидов-перекладачів.

Україні існують комерційні туристичні клуби активного відпочинку і подорожей та туристичні клуби, які існують на громадських засадах.

Так в Україні останнім часом проводяться пригодницькі туристичні перегони (MARMOT — ЕКСТРИМ-МАРАФОН), що проводяться у відповідності з правилами проведення пригодницьких перегонів на Україні, які включають такі дисципліни: трекінг, орієнтування; велосипед; сплав; рафтинг (катамарани).

Після анексії Росією Українських територій та розв'язаної війни з Україною, вбивствами та руйнуваннями пішли в минуле Донбай з Тебердою, рафтингові сплави у Саянах та на Алтаї, долини та вулкани Камчатки.

Подорожі та активний відпочинок у клубах здійснюється не лише на території України, а й за кордоном. Тривають подорожі горами Туреччини, Болгарії та Потогонії, вело подорожі країнами Євросоюзу та Америки, катання на гірських лижах у горах Грузії, Туреччини, Австрії тощо.

Послуги при самодіяльному активному туризмі можуть включати: надання інформаційних матеріалів, туристичних схем, опис маршрутів, природних перешкод, об'єктів; консалтингові послуги, що включають питання організації туризму, забезпечення безпеки на туристичних маршрутах; навчання основ туристичних та альпіністських навичок. Послуги при самодіяльному туризмі повинні забезпечувати прийнятний рівень ризику для життя та здоров'я туристів як у звичайних, так і надзвичайних ситуаціях.

Невід'ємними частками спортивного туризму є туристичні походи, екскурсії, експедиції, творчі вечори, фестивалі, сльоти, мистецьки виставки, зустрічі з цікавими людьми, волонтерська робота та ін.

У вищих навчальних закладах всю організаційно методичну роботу здійснює туристський клуб, згідно з положенням, яке погоджується з адміністрацією та затверджується на загальних зборах членів клубу або відповідальним працівником кафедри фізичного виховання (туризму), або іншого структурного підрозділу ВНЗ. У Києві заслуговують уваги туристичні клуби Національного технічного університету КПІ „Глобус”, в якому культивуються різні види туризму; альпклуб „Вертикаль” Національного авіаційного університету, який має свій осередок- скалодром; турклуб „Скіфи” КНЕУ,

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

в якому на відміну від інших проводяться експедиції на археологічні розкопки; турклуб „Крокус” Національного педагогічного університету ім. Драгоманова, турклуб „Барс” Національного університету біоресурсів і природокористування України та ін. Наприклад, в Одесі функціонує 10 клубів спортивно-оздоровчого туризму. У багатьох містах України у ВНЗ успішно діють клуби та осередки з туризму.

Активний туризм характеризує форми рухової активності, що використовуються для збереження та зміцнення здоров'я, фізичного самовдосконалення, відпочинку, спілкування людей і т.д., але на відміну від спортивного туризму не передбачає участь у змаганнях та підготовку до них, здобуток спортивних розрядів та звань.

Природне середовище України її гори, річки, моря та озера, її історичні пам'ятки та унікальні з архітектури міста дають можливість як найширшому розвитку внутрішнього туризму серед населення країни, так і залучення зарубіжних туристів.

Для багатьох країн туризм став справжнім джерелом збільшення доходів та зростання національної економіки. Як свідчить World Travel & Tourism Council світовий туристичний ринок у найближчі 10 років буде зростати на 4,6% щорічно.

Слід зазначити, що одними із стратегічних напрямів розвитку туризму в Україні є:

- розвиток туристично-інформаційних центрів;
- створення та впровадження офіційного багатомовного туристичного порталу;
- розвиток та популяризація в'їзного та внутрішнього туризму у рамках проекту «Мандруй Україною»;
- реалізація проекту «Туристичні магніти України».

Підвищення рівня конкуренції на міжнародному туристичному ринку за перерозподіл туристичних потоків зумовлює необхідність здійснення заходів для посилення ролі органів виконавчої влади у формуванні та просуванні національного туристичного продукту. У багатьох державах світу активно розробляються та виконуються відповідні державні програми, вдосконалюється нормативно-правове забезпечення та впроваджується податковий режим, сприятливий для розвитку сфери туризму та курортів, залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна програма розвитку туризму на 2002 – 2010 роки: Постанова Кабінету міністрів України від 29. 04. 02 р. № 583.
2. Изотова М.А., Матюшина Ю.А. Инновации в социокультурном бизнесе и туризме / М.А. Изотова, Ю.А. Матюшина. – М. : Советский спорт, 2006.–224 с.
3. Константинов Ю.С. Теория и практика спортивно-оздоровительного туризма / Ю.С. Константинов; Российская международная академия туризма;

Федеральный центр детско-юношеского туризма и краеведения. М. : Советский спорт, 2009. 392 с.

4. Федотов Ю.Н., Востоков И.Е. Спортивно-оздоровительный туризм / Ю.Н. Федотов, И.Е. Востоков; под ред. В.А. Таймазова. М. : Советский спорт, 2008. 464 с.

*Фастовець О.О., кандидат педагогічних наук,
доцент, доцент кафедри туризму,
Національний університет фізичного
виховання та спорту України,
Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0001-6932-735X*

РОЗВИТОК НОВИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ

Впровадження новітніх видів транспорту сприяє активізації сфери туризму та розвитку нового виду – космічного туризму. Історія космічного туризму розпочалася в 2001 р., коли було здійснено політ американського мультимільонера Денніса Тіто. Він придбав за 20 млн.дол. можливість відвідати Міжнародну космічну станцію. Зазначимо, що в період після розпаду Радянського Союзу, космічна програма Росії відчувала брак фінансування, тому Тіто вдалося домовитися про політ 28 квітня 2001 р. на російському космічному кораблі «Союз» разом із двома космонавтами. На борту МКС мільйонер провів тиждень. Свою поїздку Тіто назвав найкращим досвідом протягом всього життя.

Рік по тому російський корабель «Союз» доставив на МКС ще одного туриста – американського мільйонера Марка Шаттлворта. Після цього у космос літали ще п'ятеро туристів. Останнім космотуристом перед тривалою перервою став засновник і керівник компанії Cirque du Soleil Гі Лаліберте у 2009 р. Йому квиток обійшовся у 35 мільйонів доларів. Після цього польоту ера космічного туризму призупинилася на більш ніж 10 років. [1]

У 2021 році польоти туристів у космос знову активізувалися. У липні двоє мільярдерів та власники аерокосмічних компаній – Річард Бренсон та Джефф Безос – відправилися в космос. Відновленню туристичних польотів посприяв допуск приватних компаній до космічного простору та конкуренція, яка загострилася між ними. Водночас ціни на політ у космос суттєво знизилися. Активно розвивають польоти в космос відразу три приватні компанії. Це компанії Blue Origin, Virgin Galactic та SpaceX. Бренсон полетів в космос 11 липня 2021 р. Політ тривав майже дві години. Ракетоплан Virgin Galactic піднявся на висоту понад 80 км. Окрім Бренсона, на борту перебували два пілоти та три космонавти. Безос злітав в космос 20 липня 2021 р. на ракетно-капсульній системі New Shepard, який побудувала його компанія Blue Origin. Політ тривав 11 хвилин. Разом із ним на борту були присутні брат Марк, 18-річний нідерландець Олівер Демен та 82-річна льотчиця Уоллі Фанк.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Компанія Virgin Galactic, яку очолює американський мільярдер Річард Бренсон має штаб квартиру в Нью-Мехіко. Фахівцями Virgin Galactic розроблено космічний корабель, який доправив шістьох туристів до краю космосу. Вартість перебування на протязі кількох хвилин у невагомості становить близько 250 000 дол. за місце. 11 липня 2021 р. двоє пілотів та шість пасажирів піднялися на висоту 86 км. Virgin Galactic також першою була зареєстрована на Нью-Йоркській фондовій біржі у якості космічної туристичної компанії – це сталося ще в жовтні 2019 року.

Компанія Blue Origin належить Джеффу Безосу, який також є власником Amazon. Апарат New Shepard виробництва цієї компанії піднявся на 107 км з чотирма пасажирами на борту. Вартість такої подорожі становила близько 200 000 дол. за місце. NASA залучило Blue Origin до створення пілотованих місячних модулів у межах програми Artemis, а сам Безос нещодавно заявив про свої амбітні плани щодо створення комерційної орбітальної космічної станції Orbital Reef.

Стратегії Джеффа Безоса та Річарда Бренсона в освоєнні космосу дуже близькі: обидва бізнесмени своєю метою визначили розробку системи суборбітального польоту (політ зі швидкістю, меншою за першу космічну, що не дозволяє вийти на орбіту Землі), і обидва ж стали учасниками перших пілотованих місій своїх компаній.

Crew Dragon від SpaceX – корабель, розроблений приватною компанією Ілона Маска, вирушив до космосу з екіпажем, що складався повністю з цивільних осіб. Крім того, технічно місія Crew Dragon була значно складнішою, ніж просто досягнення межі космосу – корабель провів на орбіті 71 годину та успішно приводився в Тихому океані.

Намагаючись покласти край залежності від російських кораблів «Союз», NASA запустило програму Commercial Crew, у межах якої виділило 2,6 млрд. дол. SpaceX та 4,2 млрд. дол. Boeing на розробку пілотованого космічного корабля. Продукти обох компаній успішно пройшли випробування, а Crew Dragon від SpaceX вже встиг двічі доправити астронавтів до МКС та у зворотному напрямку. У 2006 р. NASA ініційовано програму COTS (Commercial Orbital Transportation Services), яка спрямована на підтримку приватних компаній, які займалися розробкою власних засобів доставки вантажів на орбіту. Одним із переможців першого етапу програми тоді була мало кому відома SpaceX, яка працювала над створенням носія Falcon 1.[2]

Успіх SpaceX обумовлено кількома основними факторами: гнучкий підхід до створення ракет та відсутність остраху публічно демонструвати свої невдачі. Ще більш наочною перевага цього підходу проявилася при розробці Crew Dragon. Так, один із кораблів просто вибухнув під час наземних тестів. Проте компанія швидко внесла необхідні технічні корективи, і на сьогодні Crew Dragon здійснив вже чотири успішні пілотовані польоти.

Корабель конкурентів з Boeing (на який, до речі, було витрачено куди більше грошей) досі не відправив на орбіту жодного астронавта. Іншою важливою причиною домінування SpaceX стала початкова ставка на багаторазовість та максимальне здешевлення виробництва. SpaceX повторно

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

використовує головні обтічники Falcon 9 та капсули кораблів Dragon. Завдяки цьому компанія може запропонувати набагато менші пускові ціни, отримуючи значний прибуток. Також важливою була готовність Ілона Маска використовувати всі доступні легальні засоби для досягнення мети. Маск не побоявся звернутися зі скаргою на початкове рішення NASA віддати життєво важливий контракт за програмою COTS іншій компанії без проведення конкурсу. У результаті йому вдалося домогтися перегляду позиції організації, що фактично врятувало SpaceX.

В квітні 2022 р. відбулася перша в історії приватна місія Axiom Mission 1 (Ax-1) на Міжнародну космічну станцію (МКС). В місії брали участь: командир місії Ax-1 Майкл Лопес-Алегрія, Ларі Коннор, канадець Марк Панор та ізраїльтянин Ейтан Стіббе. Учасники провели на МКС 8 діб. Після прибуття на станцію їм видали значки, що свідчать про їхній статус астронавтів та членство в Асоціації дослідників космосу.

Нині є декілька видів туристичних польотів у космос:

– *суборбітальні польоти*. Надати такий політ можуть компанії Blue Origin і Virgin Galactic. За 15 хвилин польоту на висоті 100 кілометрів необхідно заплатити 250 тисяч доларів.

– *пльоти на МСК*. Space Adventures, яка від 2001 року доставила на Міжнародну космічну станцію семеро туристів.

– *політ навколо Місяця*. Такий туристичний маршрут запланований на 2023 рік на борту багаторазового космічного корабля SpaceX Starship, який ще розробляється компанією винахідника Ілона Маска. Одним із туристів стане японський мільярдер Юсаку Маєдзава.

– *стратосферні польоти*. Один із найдоступніших космічних польотів – стратосферний. Ціна за квиток стартує від 70 тис. дол. Перебування в невагомості становить 1 хвилину.

Отже, можна стверджувати, що розпочато епоху космічного туризму, коли приватні компанії без державної допомоги, доправляють туристів у космос. Тому до кінця цього десятиліття активізуються нові види туризму, ефективні інновації відкривають нові горизонти подорожей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Космічний туризм як вид активного відпочинку майбутнього. 29 серпня 2021. URL: <https://umn.ua/news/4666>
2. Підсумки 2021: найвизначніші події у New Space. URL: <https://Maxpolyakov.com/ua/pidsumki-2021-najznakovishih-podiy-u-newspace/?fbclid=IwAR10DJq-oD7Zzr2L5mZjX7-19cxesZoHCSkEs9C15hER76XI1ZoRYUvg>

*Плецан Х.В., кандидат наук
з державного управління, доцент,
доцент Навчально-наукового інституту,
Київський національний університет*

*культури і мистецтв
ORCID ID: 0000-0002-8179-7896*

*Фітчук Р.В., студент 4 курсу,
денної форми навчання, групи Т-28,
спеціальність – 242 «Туризм»,
Київський національний університет*

*культури і мистецтв
ORCID ID: 0000-0005-4170-679Y*

Київ, Україна

RELIGIOUS TOURISM IN UKRAINE: PROBLEMS AND NEEDS

Thanks to centuries of historical development, Ukraine is now a multi-religious state. More than 97 percent of the religious communities currently registered in Ukraine are Christians. About half of them are Orthodox.

Others are divided almost equally between Catholics and Protestants. The category of «traditional» churches includes three main objects of Orthodox jurisdiction (Ukrainian Orthodox Church under the jurisdiction of the Moscow Patriarchate) – UOC-MP, Ukrainian Orthodox Kyiv Patriarchate – UOC-KP, Ukraine Autocephalous Ort Greek Catholic and Ukrainian Catholic Clubs, faith can be considered Lutheran, Baptist, Pentecostal Protestant denominations. Ukraine also has one of the «precedent» churches, the Armenian Apostolic Church [2].

Representatives of Judaism and Islam also live in the country. In the late 80's of the 20th century. non-pagan societies are also emerging in Ukraine. The number of communities of other religious and religious-philosophical currents is growing dynamically, especially among non-traditional and modern religious movements.

All these churches have gone through different periods of development, their activities have influenced the social and spiritual life of Ukraine, made a significant contribution to the treasury of national culture. Most of these denominations have their own shrines, shrines and relics, their representatives have built numerous monuments of sacred architecture (monastic complexes, hermits, temples, chapels, prayer rooms, etc.), which are an integral part of historical and cultural heritage. Ukrainian heritage. Their shrines and religious centers will be a place of worship for many pilgrims visiting domestic and foreign tourists.

Numerous monasteries can be found throughout Ukraine: there are Orthodox monasteries in almost every region of the republic, in the west they are ruled by Catholic monasteries, in the Crimea preserved ancient Armenian and Sufi (Islamic) monasteries. At the end of the 20th century a Buddhist monastery was built in the Donetsk region. Most monasteries are in operation, many are being restored, and some are being transferred to religious communities. A small number of buildings were

destroyed, and some monasteries were criticized for belonging to the Christian denomination.

Almost all monasteries report being open to tourists. Numerous monasteries organize pilgrimage sections, arrange hotels for pilgrims and offer a free table. The development of religious tourism is considered one of the priorities of the Ukrainian economy and is supported by the state, including the development of budget religious tourism infrastructure.

Full and dignified entry of Ukraine into the European cultural space is ensured, including through tourism. Through tourist routes, the exchange of tourists and tourist technologies of the country opens itself into the world and absorbs the multicultural and polyethnic world. Among the difficult, and a special place is occupied by a huge complex, which has become a modern religious tourism. And the fact is not only that the phenomenon of tourism is historically rooted in ancient religious journeys about vats and pilgrims, but also that their motivation, personal motivation for tourism, deep historical, cultural and spiritual meaning, impact on human values – religious tourism is qualitatively different from other types of tourism [1].

Despite the significant number of problems hindering the development of religious tourism in Ukraine, including: lack of material resources, underdeveloped tourist routes, poor development of tourist infrastructure, lack of highly qualified personnel, security issues related to military aggression in Ukraine, etc. – these types of tourism have great potential for development [2].

It is important that religious tourism is a means of presenting spiritual values, including openness, intercultural communication, respect for different religions and denominations, freedom of religion, spiritual self-realization and creates an atmosphere of interfaith tolerance, which is in great demand today.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арістова А. Релігійний туризм в Україні: проблеми розвитку. Науковий щорічник «Історія релігії в Україні». 2020. 22-24
2. Панченко С. А. Релігійний туризм в Україні: стан, потенціал, перспективи. Монографія. Київ: Автограф. 2019. 20-25.

*Худавердієва В.А., доцент, кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму,
Державний біотехнологічний університет,
Харків, Україна
ORCID ID: 0000-0002-0100-5079*

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЯК ФАКТОРУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЇ

Позитивний образ території або її імідж, бренд формується завдяки дії багатьох факторів – це і рівень розвитку економіки, ступінь розвитку інфра-

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

структури, транспорту, сфери послуг, наявність рекреаційних ресурсів, екологічна складова території, а також її загальна інвестиційна привабливість. На формування позитивного іміджу території більше впливають стан економіки і рівень розвитку інфраструктури і сфери послуг. Хоча є і виключення – країни пляжного відпочинку, орієнтовані на туризм як одне з головних джерел доходів бюджету, такі як Домініканська Республіка [1].

Туроператори і турагентства разом з територіальними органами влади, активно здійснюють просування концепції: «продаж території». Маркетинг туризму і маркетинг територій – явища взаємозв'язані. З одного боку, турфірми є суб'єктами маркетингу територій, з іншого боку, маркетинг територій сприяє збільшенню турпотoku. Туризм, розвинений на достатньо високому рівні, дозволяє відвідувачам країни скласти свою позитивну думку, створити свій власний образ тієї або іншої території. Провідною метою цих суб'єктів маркетингу є збільшення прибутків шляхом реалізації турпакетів. Підсумком цього процесу є підвищення привабливості території, а також престижу місця в цілому [2].

У плані розвитку економіки це може мати вирішальне значення для залучення інвестицій. Особливо важливий позитивний імідж території для залучення приватного капіталу. Величину залученого на територію капіталу можна виміряти за допомогою туристського «мультиплікатора», який показує непрямий вплив туризму на економіку і соціальну сферу на регіональному і федеральному рівні. Проте відсутність чіткої методики не дає об'єктивної оцінки його ролі. Оцінка ролі сукупних непрямих і прямих туристських доходів в національному бюджеті варіюється від 1 до 10%. Причому існує великий розрив між сумарними надходженнями в економіку від туристів і прямими податковими надходженнями. Внесок туризму в сукупну пропозицію товарів і послуг в рамках національної регіональної економіки України відображено в табл. 1 (Розраховано упорядниками на основі даних Державної служби статистики України за методикою допоміжного рахунку туризму) [3].

Таблиця 1

Валова додана вартість в туризмі України [3]

Показник	2018		2019		2020	
	тис. грн.	% від ВВП	тис. грн.	% від ВВП	тис. грн.	% від ВВП
Валова додана вартість, що створюється в галузях туризму	412 498 376,51	11,6	502 202 848,27	12,62	534947632,15	12,60
Валова додана вартість, що створюється безпосередньо в туризмі (в основних цінах)	173 749 626,99	4,9	195 687 259,17	4,92	165125166,98	3,91

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

По прийому туристів буде отримано: прямі доходи від в'їзного туризму у вигляді різних регіональних і федеральних податків, що виплачуються турфірмами та іншими учасниками туристичного бізнесу; доходи від витрат туристів на обслуговування; непрямі доходи від завантаження готелів, барів, казино, ресторанів, розваг, відвідування історичних і культурних центрів; непрямі доходи від створення додаткових робочих місць. По відправленню туристів: прямі доходи від оподаткування туристичної діяльності по відправці туристів, що виплачується туристичними фірмами та іншими учасниками бізнесу; доходи від додаткового завантаження транспортних засобів та інших об'єктів сфери послуг, що залучаються при відправці туристів; непрямі доходи від створення додаткових робочих місць в системі обслуговування по відправці туристів. На розвиток в'їзного туризму, є ще індивідуально-психологічні, суспільно-географічні та низка інших чинників, що мають чітке відображення у процесах туристичних потоків [3].

Отже галузь туризму в Україні не тільки приносить значну частину прибутку до бюджету туристично-розвинутих держав, а й є надзвичайно перспективною і безсумнівно може стати одним з головних джерел надходжень до держбюджету інших країн. Маркетинг іміджу території в порівнянні з іншими стратегіями є низько затратним засобом, оскільки він не вимагає радикальних змін інфраструктури, а концентрує зусилля на покращенні комунікативних аспектів, інформації, що якраз і спричиняє за собою формування реальних фактів привабливості.

Розмір витрат на здійснення маркетингу іміджу залежить від іміджу території, що створився. Якщо він спочатку позитивний (Венеція, Франція, які асоціюються переважно з цінним історичним минулим і архітектурною екзотикою), то на базі його потрібно лише створити найцікавіший і інформативний маршрут. З іншого боку, чим кращий імідж території, тим більше пропозицій можна створити, тим виразно складеться образ території у туриста, що відвідав його [1].

Якщо територія має слабовиражений імідж, то необхідно докласти більше зусиль для створення інформаційних потоків, реклами, облаштування території, що вимагає певної кількості інвестицій. Крім цього, у міру збільшення інтересу до регіону, необхідно вкладати засоби в розвиток його інфраструктури і сфери обслуговування. У випадку з деякими туристично нерозвинутими територіями України (Карпати) не попит породив пропозицію, а, навпаки, пропозиція – попит. З'явилася велика кількість гравців на турринку цього регіону з різноманітними туристичними пакетами, оскільки спочатку в цій ніші їх було не так багато в порівнянні із закордонними туристичними ринками. І вже після того, як в цьому напрямленні стала працювати достатня кількість операторів, з'явилися урядові закони про розвиток туризму регіону [4].

Надмірно традиційний імідж також може стояти на заваді розвитку країни. Наприклад, Великобританія в даний час оновлює імідж, оскільки він не дозволяє представити країну динамічною і сучасною, що позначається на інвестиціях. Багато крупних міст мають суперечливий або змішаний імідж. Найбільш поширений прийом в таких випадках – підкреслення позитивних рис і замов-

чання негативних. Так діють, наприклад, туроператори по Таїланду або Індії. Турист залишає певну суму грошей в країні, що сприяє подальшому розвитку туризму і інфраструктури [1].

Проте деякі регіони, наприклад Каліфорнія, змушені проводити де маркетинг території шляхом відмови від модернізації, оскільки інфраструктура не розрахована на дуже великий потік туристів. В цьому випадку туристичними оператори відгукуються моментальним зниженням кількості пропозицій по даному регіону. Туристичні фірми також беруть участь в маркетингу привабливості території, розвиваючи особливі риси, що гарантують конкурентні переваги території. Для туристів це найчастіше історико-архітектурні об'єкти: для Греції – Парфенон, для Франції – Ейфелева вежа, для Індії – Тадж-Махал. Об'єктами маркетингу визначних пам'яток можуть також стати природні визначні пам'ятки (набережні річок, озера, моря, гори). У разі, коли визначних пам'яток немає, вони створюються [1].

Що стосується України, то маркетинг територій і міст – досить новий інструмент розвитку. Обмеженість національного і місцевих бюджетів просто не залишає іншого вибору: місто і район повинні подавати і продавати себе як майданчик для вкладення інвестицій.

Сучасне місто відтепер цікаве не стільки як місце, де виплавляються мільйони тонн сталі і прокладаються кілометри трубопроводів, скільки як територія, куди перспективно вкладати засоби, переїжджати, і де перспективно вести бізнес. Розвиток ринкових сил і конкуренція змушують будь-яку місцевість вигідно подавати себе. Адже за інших рівних умов від того, як область або місто себе подадуть, залежить, чи одержать вони потрібні інвестиції, чи привернуть вигідні проекти, міжнародні ярмарки, конгреси, туристів. Суперництво примушує території піклуватися про свій образ, ламати не вигідні для себе стереотипи і будувати сприятливі [5].

Наприклад, при Міністерстві культури діє програма «Малі міста – великі враження», на яку в цьому році було передбачено 40 млн. грн., і після завершення карантину ці кошти також можна буде використати для розвитку культурних подій у регіонах [4,5]. Однієї із стратегій, пересічної і з маркетингом іміджу, і з маркетингом привабливості території, є реклама. Саме даною стратегією найактивніше користуються туроператори і турагентства. Тут важливо правильно вибрати цільову групу, досягти єдиної ідентифікації регіону. Повідомлення про місто або територію як центру оздоровчого туризму не повинні перетинатися з повідомленнями про нього як про промисловий центр. Таким чином, очевидно, що відбувається вплив як позитивного образу території на розвиток туризму, так і туроперейтинга на формування іміджу території.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The Travel & Tourism Competitiveness Report. Retrieved from URL: <https://www.weforum.org/reports>
2. Цехла С.Ю. Систематизация факторов развития туристской индустрии. Вчені записки ТНУ Серія «Економіка та управління». 2019. Т. 22(61). № 2. С. 373-380.

3. Національна система туристичної статистики. USAID. URL: https://www.ntoukraine.org/nsts_analytics_ua.html

4. Полковничено С. О. Оцінка конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг. URL: <http://www.economy.nauka.com>.

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

Худавердієва В.А., доцент, кандидат економічних наук,

доцент кафедри туризму,

Державний біотехнологічний університет,

Харків, Україна

ORCID ID: 0000-0002-0100-5079

Бугай А.П., держслужбовець Харківської райдержадміністрації,

Харків, Україна

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ (САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ)

Туристична галузь, яка завжди була стабільним джерелом доходу, зараз переживає складний період своєї історії. Туризм зачіпає велику кількість галузей, а саме: транспортну, житлову, будівельну, громадського харчування, розваг, охорони здоров'я, зв'язку і торгівлі, зважаючи на те, що індустрія туризму має велике економічне і соціальне значення. Вона є могутньою базою робочих місць для населення країн всього світу, джерелом поповнення державного бюджету, розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристського продукту, забезпечує підвищення рівня культури, що мотивує держави розвивати цей сектор сфери послуг [1].

Маркетинг в туризмі – це діяльність, спрямована на планування і розробку туристських товарів і послуг, пошук способів стимулювання попиту на них, ціноутворення. Він необхідний для просування продукту з метою максимізації прибутку того, хто надає товар або послугу при найбільш ефективному задоволенні потреб туристів. Залежно від того, до якої галузі належить організація, від її призначення, виділяють декілька рівнів маркетингу у сфері туризму. Так, маркетинг туроператорів і туристських підприємств в цілому є процесом узгодження можливостей таких організацій із запитами їх клієнтів. Кінцевим результатом в даному випадку є задоволення потреб туристів з одночасним отриманням прибутку, який дозволить збільшити виробничий потенціал [2].

При розробці маркетингової системи курортних послуг особливо важливо визначення потреб споживачів [3], а зарубіжна туристська практика концентрує увагу на особистій ініціативі туриста у формуванні своєї лікувальної програми. Інтернет же може зіграти велику роль в процесі просування санаторно-курортних послуг. В даний час глобальна мережа пережила бум зростання

функціонала туристичних сайтів, і основний інтерес у підприємств туризму Інтернет виступає як засіб реклами і просування туристського продукту. Інтернет-активність організацій – характеристика в інтернет-маркетингу, що є сукупністю показників маркетингової діяльності цих організацій в глобальній мережі [4].

Інтернет має в своєму розпорядженні широкі можливості для просування і продажу послуг підприємств санаторно-курортного комплексу, що часто привертає увагу фахівців до аналізу інтернет-активності підприємств санаторно-курортного комплексу. В даний час традиційні канали розповсюдження реклами втрачають свою ефективність, що приводить до зростання популярності різних форм непрямой реклами, наприклад, так званий product-placement, коли рекламований продукт демонструється у фільмі, комп'ютерній грі або ілюстраціях. Інтернет має досить обширні можливості застосування як прямої реклами продукту, так і непрямих способів [1].

Організації впливають на зовнішнє середовище і різні сторони ринку за допомогою маркетингових інструментів (сувенірна продукція, торгові марки, соціально-культурні заходи, відносини із ЗМІ, професіоналізм персоналу, місія і цінності компанії, реклама). Використання декількох маркетингових інструментів дозволяє збільшити ефективність маркетингової політики [5]. Організація постійно знаходиться під впливом безлічі чинників, від яких залежить її стратегія, вибір правильних маркетингових інструментів, а, зрештою, прибуток і рейтинг. Якщо говорити про туризм з боку цілих регіонів і країн, то позитивні чинники сприяють збільшенню туристичного потоку і приводять їх до лідерства, а несприятливі, навпаки, здатні знизити туристичний потік і привести до великих економічних втрат. Всі основні фактори, що впливають на розвиток міжнародного туризму, розділяють на дві групи: динамічні і статичні. Серед динамічних виділяють: демографічні (загальне зростання народонаселення, зміни у віковій структурі населення, урбанізація і ін.); економічні; соціальні (рівень добробуту населення, рівень імміграції, зростання усвідомлення туристських спроможностей і ін.); науково-технічний прогрес; культурні; міжнародні (відносини між окремими країнами, процес глобалізації і ін.). Саме серед динамічних чинників виділяють ті, які здатні привести до розвитку міжнародного туризму, який можливо за підтримкою державних органів, підвищенням рівня громадської свідомості, процесом урбанізації і зростанням суспільного багатства [2].

31 грудня 2019 р. світ зіткнувся із спалахом невідомого вірусу. Його поширення почалося з Китаю, а зараз він охопив вже 181 країну. Пандемія COVID-19 змінила звичне життя людей. Можна відмітити, що основний удар припав саме на індустрію туризму. Це логічно: на час пандемії світ ніби вимір. Кордони закриті, люди, що планували свою відпустку заздалегідь, тепер вимушені сидіти на самоізоляції і лише мріяти про майбутні подорожі. Міжнародний туризм переживає важкий період своєї історії. Складність ситуації в цій галузі посилюється і тим, що туристичні компанії (зокрема, працюючі там маркетологи), вимушені зараз планувати розробку майбутніх подорожей, туристів, що відповідають запитам, і що не порушують встановлених запобіжних засобів, і думати над створенням максимально безпечних для клієнтів умов [6].

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

У кожній крупній організації у сфері туризму маркетингова стратегія містить в собі певний пакет заходів реагування на змінне зовнішнє середовище, але жоден навіть найдосвідченіший маркетолог не зможе скласти точні прогнози наслідків кризи таких масштабів. Навіть в цей важкий для всіх момент є можливості для маркетингу, які можна використовувати зараз. В даний час майбутнє компаній залежить від того, як вони використовуватимуть свої ресурси під час кризи. В період кризи багато компаній просто не мають достатніх засобів на проведення якісних маркетингових заходів. Логічним буде зниження витрат на активну рекламу. У такому разі потрібно розпоряджатися наявними ресурсами і можливостями для максимізації прибули в майбутньому. Варто задуматися про перегляд каналів просування. Наприклад, можна скористатися вартістю послуг розробників сайтів, що знизилася, і відновити свою платформу. У розпорядження компаній зараз потрапив дуже важливий ресурс – час, його маркетологи можуть витратити на розробку контенту, підготувавши необхідний запас на час підйому попиту [5].

Якщо компанія займається виробництвом туристського товару, під час скорочення об'ємів виробництва вона може провести необхідний аналіз споживчих потреб, зібрати необхідну для себе нову інформацію і розпочати розробку нових продуктів. Цей час можна використовувати і для роботи над якістю своєї продукції, упаковки. Можливо, саме зараз можна подумати про ребрендинг, щоб після закінчення пандемії вийти на ринок в оновленій формі. Це може допомогти тим компаніям, які до цього періоду потерпіли невдачу і мають погану репутацію [2,3].

У цей важкий період важливо не втратити зв'язок із своїми клієнтами і утримати аудиторію. Це привід подумати над програмою лояльності і способах комунікації із споживачем. Однією з найважливіших функцій маркетингу є просування послуг, а також стимулювання попиту і збуту з використанням інтернет-брендингу – комплексу заходів, що відносяться до створення і просування нового або вже наявного бренду в інтернет-мережі. Тут комплекс маркетингових заходів починається із створення і контентного наповнення сайту. Окрім створення сайту, ведення банерної реклами і тому подібного, програма маркетингової активності включає: просування в пошукових системах (SEO, контекстна реклама); розміщення в інтернет-каталогах, а також в блогах, на інформаційних порталах, промо в соцмережах; написання і публікацію аналітичних або оглядових статей; проведення веб-конференцій і так званих вебінарів; ведення різних програм лояльності; маркетинг по e-mail і т.д. [7].

Ще одним варіантом залучення клієнтів є ведення компаніями співтовариств і публічних сторінок. Це дозволяє своєчасно інформувати людей, зацікавлених в послугах і продуктах компанії. Соціальні мережі мають відчутну долю в інтернет-маркетингу. В цілому Інтернет має неабияку кількість методів просування, і кожний з них володіє своїми перевагами і недоліками. Варто відзначити, що практично будь-якому підприємству санаторно-курортного комплексу варто скористатися хоч би декількома з цих засобів [6]. При цьому активно ведеться моніторинг маркетингових показників, з урахуванням яких в саму політику вносяться необхідні зміни, що коректують стратегію розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Vetitnev A. M., Shtompel L. V. Application of content-analysis of social networking websites to study health resort services. *European Journal of Economic Studies*. 2017. Т. 1, № 1. С. 64–70.
2. Kotler F., Bowen J, Makens J. Marketing. Gostepriimstvo. Turizm [Marketing. Hospitality. Tourism]. Moscow: Unity, 2015.
3. Оборин М. С. Социально-экономические условия и функции санаторно-курортной системы региона как фактор создания маркетинговой стратегии развития рынка санаторно-курортных услуг. *Вестник АГТУ. Серия: Экономика*. 2019. № 2. С. 49–56.
4. Ветитнев А. М., Дзюбина А. В., Торгашева А. А. Лечебно-оздоровительный туризм: вопросы терминологии и типологии. URL: https://www.marketing_turizma [Tourism marketing]_ agency for tourism_2018.
5. Карпова Г.А., Хорева Л.В. Экономика и управление туристской деятельностью. Ч. 1. СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2017., с. 28.
6. Звіт про посилення нерівності через пандемію: URL: <https://www.hrw.org/report/2021/05/17/years-dont-wait-them/increased-inequalities-childrens-right-education-due-covid>
7. Оборин М. С. Маркетинговая стратегия в санаторно-курортной деятельности. *Экономика. Информатика*. 2020. № 19. С. 21–26.

*Худавердієва В.А., доцент, кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму,*

*Державний біотехнологічний університет
ORCID ID: 0000-0002-0100-5079*

*Ланков М.М., працівник туристично-готельного бізнесу,
Харків, Україна*

**ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ЗМІНУ МАРКЕТИНГОВИХ
ІНСТРУМЕНТІВ В СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

Індустрія туризму – це одна з основних галузей світового сектора послуг. Останніми роками туризм залишався надійною часткою економіки багатьох країн. Вплив пандемії COVID-19 на маркетинг у сфері міжнародного туризму визначається різкою зміною в соціально-економічній сфері життя людей у всьому світі, що спричинило за собою труднощі в розумінні того, яку маркетингову політику проводити в такий складний і неоднозначний період. Актуальність теми впливу коронавірусу на зміну маркетингових інструментів у сфері міжнародного туризму обумовлена тим, що світовий туристичний ринок переживає період сильної економічної кризи. В умовах тимчасового припинення своєї діяльності компаніям важливо розуміти, що можна зробити, щоб підготуватися до моменту відновлення своєї діяльності[1].

Сучасний туризм включає в себе широкий спектр спеціалізованих підприємств, установ і організацій, а саме: турагенти і туроператори; підприємства по розміщенню туристів (мотелі, готелі, кемпінги і ін.); підприємства громадського харчування (кафе, ресторани); підприємства транспортної галузі (авіаційні, морські, залізничні відомства і ін.); підприємства досугової сфери

(кінотеатри, концертні зали, театри і ін.); рекламні агентства і інформаційні центри; торгові підприємства [2].

Всі ці організації різною мірою змушені займатися маркетингом. Варто відзначити, що залежно від типу підприємства відрізняється і зміст маркетингу. Але в будь-якому випадку, в умовах швидких темпів розвитку індустрії туризму і наростаючої конкуренції, кожна організація повинна розвиватися в цій сфері для збільшення прибули або для досягнення іншої кінцевої мети своєї діяльності. Маркетинг виробників туристських послуг включає маркетинг готелів, кафе, організацій, туристів, що займаються перевезенням і ін. Він має на увазі процес комплексного аналізу споживчого попиту з метою організації послуг, орієнтованих на задоволення потреб клієнта, пошук найбільш ефективних методів обслуговування. Маркетинг громадських туристських організацій, що захищають інтереси підприємств сфери туризму, спрямований на формування і підтримку сприятливої громадської думки [3].

Маркетинг регіонів і територій спрямований на формування і підтримку відношення туристів до певних територіальних одиниць [2].

Відповідно до рекомендацій Всесвітньої туристської організації (UNWTO) прийнято виділяти три основні функції маркетингу у сфері туризму. По-перше, маркетинг сприяє формуванню контактів із споживачами туристських продуктів. Суть цієї функції полягає в тому, щоб переконати клієнта у відповідності пропонованого місця розміщення і сервісу його запитам. По-друге, маркетингова політика, що проводиться, приводить до розвитку контактів за рахунок нововведень. Так, проектування і створення нових послуг, товарів, які відповідають вимогам потенційних клієнтів, забезпечать розширення ринку збуту. По-третє, маркетинг дозволяє контролювати результати обслуговування, він передбачає аналіз результатів просування товарів і послуг, раціональності використання можливостей, що є у сфері туризму, зіставлення витрат на рекламу і отриманого доходу [4].

Одним із основних завдань для підприємства у сфері туризму є формування сучасної стратегії маркетингу для просування свого туристського продукту. Могутніми інструментами маркетингу завжди були реклама і зв'язки із громадськістю. При розвиненій ринковій економіці величезну частку медійного контенту (газети, журнали, телебачення, радіо) займає реклама, цієї ж ролі вона набуває зараз в новому інформаційному просторі – Інтернеті. Розвиток інформаційних технологій і вибухове зростання Інтернету підіймають рекламу на новий рівень [5]. Представники зарубіжного турбізнесу більш вміло працюють на просування свого продукту, що пояснюється грамотним використанням технологій інтернет-маркетингу. Така конкуренція вимагає від рекреаційних підприємств ретельного вивчення смаків і потреб відпочиваючих і застосування різних способів просування курортного продукту [6].

До методів реклами і просування відноситься вірусний маркетинг – такий маркетинг, при якому реклама поширюється в прогресії, близькій до геометричної, а основними розповсюджувачами інформації є одержувачі. Тут важлива сама ідея послання, це може бути незвичайний відеоролик або картинка. Часто такий продукт називають медіавірусом. Проте в санаторно-курортному

комплексі такий підхід практично не використовується, і важко знайти приклади його успішної реалізації. Створення медіавірусу – досить складне завдання, і саме по собі представляє окрему наукову проблему, тому варто опустити міркування щодоїх природи. Проте варто відмітити, що якісний медіавірус вважається одним з найефективніших способів просування чого-небудь в Інтернеті [5].

Блог – це сайт, чиїм вмістом є пости, що регулярно додаються, записи, що містять текст і мультимедійну інформацію. Для блогів характерні записи, впорядковані за часом. Відмінності блога від традиційного щоденника походять з середи: блоги, як правило, публічні або мають обмежений автором круг аудиторії і однозначно припускають читачів із сторони, які можуть прокоментувати запис автора. Однією із функцій блогу може виступати просування продукту. З їх допомогою також можна стежити за тенденціями на ринку товарів і послуг. Можна співпрацювати з блогерами, ведучими блоги аналогічної або схожої тематики, а також безпосередньо впливати на різні обговорення через свій блог [4].

В Інтернеті під поняттям соціальних мереж мається на увазі особливий формат сервісу. У окрему сферу маркетингу виділився так званий Social Media Marketing (SMM), при якому інтерес до продукту підтримується через соціальні мережі – сервіси онлайна, призначені для побудови соціальних відносин [2]. Соціальні мережі дозволяють зібрати великий масив даних для маркетингових досліджень, оскільки користувачі самі викладають особисту інформацію, вказують інтереси, погляди, переваги і т.д. [4, 5].

Коронавірусна інфекція небезпечна не тільки для здоров'я людей, але і для світової економіки. Вже зараз видно, який економічний збиток вона принесла і наскільки великі збитки зазнає бізнес. Безсумнівно COVID-19 негативно позначається на всій економіці в цілому. Але все таки є певні сектори, які зазнають більше всього збитків. До них відносять туристичні послуги, готельний бізнес, платформи для бронювання апартаментів, HoReCa (сегмент сфери послуг індустрії гостинності), роздрібна торгівля непродовольчими товарами, імпорт в різних галузях, рекламний бізнес, величезні втрати переживають і авіакомпанії, і аеропорти. Цей список можна продовжувати ще дуже довго. Під удар пандемії потрапили як крупні, так і малі підприємства багатьох галузей [1].

Багато компаній не витримують раптової кризи в своїй галузі. Так, компанія Airbnb (сервіс короткострокової оренди житла) змушена була ухвалити рішення про повну відмову від витрат на маркетинг на глобальному рівні із-за коронавірусної інфекції. Вона втратила декілька сотень мільйонів доларів, а така міра, на їх думку, дозволить заощадити 800 млн. доларів. Але це лише один з декількох заходів, які проводить компанія під час кризи. Також було ухвалене рішення про те, що засновники компанії не отримуватимуть заробітну плату на протязі 6 місяців. Заробітна плата топ менеджерів скоротиться вдвічі. Про наміри скоротити штат в 7 тисяч співробітників, що працюють по всьому світу, в ЗМІ інформації не надходило [7].

Під час рецесії більшість топ-менеджерів дотримуються думки про те, що компаніям необхідно скоротити витрати. Такий висновок вони роблять із-за

різкого падіння попиту. Але в цій ситуації більш грамотно вчинить той, хто думатиме про майбутнє. В один день пандемія закінчиться, графік попиту знову почне зростати, і в цьому випадку на вершині опиняться ті, хто інвестував в маркетинг під час рецесії. Під час пандемії всі споживачі так само думають про те, куди полетіти якщо не в цьому, то наступного року, вони мимоволі бачитимуть рекламу компаній, і, коли, через час, наступить той самий момент планування подорожі, вони виберуть саме її. Це дозволяє зробити висновок про те, що повністю припиняти роботу у сфері маркетингу на період рецесії – помилково. Дослідження показують, що організації, що інвестували в маркетинг в такий період, після спаду отримують більше прибутку, ніж ті, які значно скоротили ці витрати [7]. Компанії повинні розуміти, що грамотне і обачне застосування необхідних маркетингових інструментів допоможе не лише утриматися на плаву в період рецесії, але і підвищити свій прибуток в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Онлайн карта распространения коронавируса. Вилучено з <https://coronavirus-monitor>. (дата звернення: 12.02.2022).
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Минск, 2001, с.35
3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Юнити, 2012.
4. Рекомендации Всемирной туристской организации (UNWTO). Вилучено з <https://www.unwto.org> (дата звернення: 12.02.2022).
5. Климова Н. В. Туризм: потенциал, экономическое значение и перспективы развития. Научный журнал АУ. Scientific Journal of KubSAU. 2018. № 100. С. 988–1004.
6. Ветитнев А. М. Некоторые подходы к оценке рынка санаторно-курортных услуг. Практический маркетинг. 2018. № 11. С. 8–15.
7. Шимин Н.А. Маркетинг туристского региона как необходимое условие эффективного управления региональным туризмом. Вилучено з <https://www.uecs.ru/regionalnaya-ekonomika/item/> (дата звернення: 12.02.2022).

*Циватий В.Г., кандидат історичних наук, доцент,
Заслужений працівник освіти України
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0003-1505-7483*

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ І ТУРИСТИЧНА ДИПЛОМАТІЯ В УМОВАХ ПОЛІЦЕНТРИЧНОГО СВІТОУСТРОЮ XXI СТОЛІТТЯ: КРЕАТИВНИЙ ТА ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ ДИСКУРСИ

Культурні та креативні індустрії в умовах поліцентричного світоустрою XXI століття особливо актуалізуються, зокрема – у контексті нового інстру-

ментарію культурної та публічної дипломатії [6, с. 26-29]. Адже на сьогодні – культурні та креативні індустрії – в умовах культури інформаційного суспільства, це один із нових інституціональних і політико-дипломатичних підходів до розвитку творчих галузей культури: концепція терміна «креативні індустрії», технології розвитку креативного (творчого) кластера і креативних індустрій тощо.

В історичній ретроспективі про витоки поняття «культурні та креативні індустрії» цілком маємо підстави говорити саме про добу раннього Нового (Модерного) часу (XVI-XVIII ст.), зокрема – риси індустріального виробництва, такі, як серійність – простежуються саме в цю історичну епоху. Наприклад, у XVII столітті, щоб задовольнити зростаючий попит на картини, Петер Пауль Рубенс створив велику майстерню, де учні працювали за його ескізами, а художник (П. Рубенс) у кінці додавав лише деякі авторські штрихи і вносив авторський стиль.

Але інституціонально сформоване поняття «культурних і креативних індустрій» належить до більш пізнього історичного періоду часу. Економіст і теоретик мистецтва П'єр Луїджі Сакко пов'язує їх появу з індустріальною революцією на рубежі XIX і XX століть. Технологічні інновації того періоду – радіо, запис звуку, фотографія, кіно, удосконалені технології друку – розширили доступ до культури й вплинули на процеси творчості [1].

До культурних і креативних індустрій у цілому відносяться театральні та образотворчі види мистецтва, кінематограф, телебачення і радіо, музика, видавнича справа, комп'ютерні ігри, нові медіа, архітектура, дизайн, мода і реклама, історико-культурний туризм тощо.

У історіографії ще не сформувалася остаточна точка зору на сутність термінів «культурні індустрії» і «креативні індустрії». Одні автори вважають ці терміни практично взаємозамінні, інші схиляються до думки, що все ж таки ці терміни мають диференційні особливості: поняття «культурних індустрій» більше відноситься до культурної спадщини та традиційних видів творчості, а під «креативними індустріями» розуміються прикладні творчі практики, інновації та генерація прибутку і робочих місць за рахунок створення інтелектуальної власності [2].

На сьогодні ми спостерігаємо перехід до нових/інноваційних форм культурних і креативних індустрій. У них зникає чіткий розподіл на виробників і споживачів контенту. Культурні та креативні галузі вважаються попередниками нових, динамічних форм економічної діяльності. У міру переходу від індустріального суспільства до інтелектуального (цифрового; інформаційного), творчий підхід до вирішення завдань стає важливим фактором конкурентоспроможності.

Креативні індустрії – це один із нових підходів інноваційного розвитку культури інформаційного суспільства. Він володіє великими можливостями і величезним потенціалом для розвитку культурного кластера в сучасних умовах.

Креативні (творчі) індустрії – це тип соціально-культурних практик, домінуючою і об'єднуючою ідеєю в яких виступають творчі й культурні компоненти. Виходячи зі сформованих на сьогодні концепцій і підходів, до

креативних індустрій відносять діяльність в області виконавських і візуальних мистецтв; дизайну і ремесел (виробів ручної роботи); кіно, телебачення і медіа, історико-культурного туризму тощо [4].

Креативні індустрії можна також визначити як галузь економіки, що об'єднує підприємців та підприємства, продукція яких несе в собі потенціал створення, виробництва та експлуатації творчої інтелектуальної власності [5, с. 133–137].

Розвиток креативних індустрій виступає як один із вагомих факторів соціально-економічного розвитку постіндустріальної економіки та туристичних регіонів України [3, с. 9–10]. Творчими людьми сьогодні можна назвати не тільки артистів, письменників, художників або представників творчих професій. Креативність і творчість зараз затребувані в найрізноманітніших галузях життя – починаючи від промисловості, закінчуючи управлінням і туризмом. На даний момент у бізнес-стратегіях беруть до уваги не тільки матеріальні, але й нематеріальні культурні активи (матеріальна і нематеріальна культурна спадщина).

Історико-культурний туризм пов'язаний тісно і з діаспорою та діаспоральною політикою, які створюють додаткові сприятливі умови для розвитку туризму. Інститут діаспори є важливою складовою державної політики [3, с. 9–14]. Інституціональна історія діаспори вивчає особливості виникнення, становлення і розвитку моделі інституту діаспори в її історичній ретроспективі. Предметною сферою цього наукового напрямку є різні системні складові елементи діаспоральної моделі: нормативно-правова база, діаспоральна дипломатія, культура і мистецтво діаспори, засоби масової інформації діаспори, політика лобізму тощо [7]. Нематеріальна культурна спадщина України шанується в діаспорі і є об'єктом історико-культурного туризму діаспорян до України. Також українська діаспора широко популяризує матеріальну і нематеріальну культурну спадщину в країні свого проживання. Особливою складовою українського напрямку історико-культурного туризму є гастрономічний напрям (популяризація українських страв – український борщ, українське сало, галушки, голубці та ін.). Діаспоральна політика і гастрономічна дипломатія сприяють розвиткові історико-культурного туризму як в регіонах України, так і за кордоном. Це новаційний (інноваційний) напрям туристичної галузі.

Креативний (творчий) капітал став важливою частиною фінансової складової бізнесу. Креативний підхід дає плацдарм для знаходження унікальних рішень у стрімко мінливому поліцентричному світі XXI століття. Головним уроком, який на рубежі століть показала культура індустріальному виробництву – можна вважати саме урок творчості [4].

На даний момент в Україні ще зарано говорити про креативні індустрії як про інституціонально сформований сектор культури. Це пов'язано із рядом обмежень. Здебільшого ці обмеження економічного характеру. До них відноситься недостатній розвиток багатьох інститутів індустріального світу і сировинна спрямованість економіки [7; 8]. Розуміння креативної (творчої) індустрії більше як соціального явища, ніж культурологічного, створює проблему її нерівномірного інституціонального розвитку.

На регіональному рівні творчі кластери можуть створювати конкурентоспроможність регіонів, як зараз це відбувається в ряді європейських країн і точково в Україні – Київ, Харків, Львів, Рівне, Запоріжжя, Дніпро, тощо. Український досвід упровадження й розвитку креативних (творчих) індустрій не великий; він представлений в діяльності окремих творчих і креативних компаній [4].

Але слід зауважити, що в Україні вже є досягнення у формуванні креативних (творчих) індустрій у ряді регіонів (насамперед у Києві, і ряді найбільших регіональних центрів – Харків, Одеса, Дніпро); так само креативний кластер активно розвивається у Вінниці, Тернополі, Запоріжжі, Полтаві та Ужгороді. Робота креативних кластерів найчастіше сконцентрована на створенні смислових творчих одиниць, які слугують для створення туристичного бренду регіону [8].

Таким чином, «поворот до культури» у нових умовах модернізації України, вимагає інших культурологічних, інституціональних, туристичних і громадських систем відповідно до вимог часу та їх адаптації в умовах поліцентричного світу XXI століття. Культурні та креативні індустрії – це новий інструментарій культурної, гастрономічної та публічної дипломатії України в умовах культурного й туристичного простору інформаційного суспільства XXI століття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Креативные индустрии как сектор новой экономики. *Креативная экономика*. 2011. №1. С. 20–24.
2. Культурологічний альманах: збірник наукових праць / За ред. С.С. Русакова. Вінниця Київ, 2019. Вип. 11.
3. Циватий В.Г. Историко-культурный туризм и туристическая дипломатия как глобальная технология культурной индустрии: институциональный и региональный дискурсы. *Историко-культурный туризм: український та світовий досвід: збірник наукових праць*. К.: «Фоліант», 2019. С. 9–14.
4. Циватий В. Публічна дипломатія: традиції, тренди та виклики (досвід і пріоритети для України). Зовнішні справи. URL: <http://uaforeignaffairs.com/ua/ekspertna-dumka/view/article/publiczna-diplomatija-tradiciji-trendi-ta-vikliki-dosv/> [дата звернення: 16.03.2022].
5. Циватий В.Г. Інституціональна історія діаспори та інституціональна діаспорологія (на прикладі Західної Європи, США і Канади): теоретико-методологічний дискурс та історичні паралелі. *Гуманітарний корпус: [збірник наукових статей з актуальних проблем філософії, культурології, психології, педагогіки та історії]* / За ред. С.С. Русакова. Випуск 34 (том 2). Вінниця–Київ: ТВОРИ, 2020. С. 133–137.
6. Циватий В.Г., Громико О.А. Поліцентричність сучасного світоустрою: мегатренд XXI століття (інституціональний контекст). *Зовнішні справи*. 2014. № 08. С. 26–29.
7. Burns P.M., Novelli M. *Tourism and Social Identities: Global Frameworks and Local Realities* / Ed. by Burns P.M. & Novelli M. Oxford: Elsevier Ltd. 2006. 396p.
8. Goeldner Ch.R., Ritchie J.R.B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 9th ed. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. 2003. 224p.

СЕКЦІЯ 3 СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИКУ СФЕРИ ПОСЛУГ

*Антоненко А.В., кандидат технічних наук,
доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв
Київ, Україна*

ORCID ID: 0000-0001-9397-1209

*Дзюндзя О.В., кандидат технічних наук, доцент,
Херсонський державний аграрно-
економічний університет,
Херсон, Україна*

ORCID ID: 0000-0002-1996-7065

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN UKRAINE

Gastronomic tourism has certain special features, namely: the potential for the development of this type of tourism is in all countries. Each region of the world has its own interesting culinary features, specific products unique to this area, climatic conditions, traditions of cooking and consumption of food and beverages, which creates a culinary diversity in the world; gastrotourism is an element of any trip to one degree or another, due to physiological needs. But in fact, gastronomic tourism pursues the idea of acquainting tourists with the national cuisine of a particular country he visits; gastronomic tourism does not depend on the season, season. After all, certain products and dishes for this region are available all year round, or for each season you can choose the appropriate gastronomic tour; promoting local food producers is an important part of any tour; this type of tourism is a subspecies of cognitive tourism and, unlike other subtypes of cognitive tourism, it in addition to sight and hearing also affects such sensations as taste and smell; gastronomic tours are not «hot» and are not related to the concept of «lowest price» [1].

In the literature there are terms: gastronomic tourism, culinary tourism, food and food tourism. All these terms can be considered synonymous, but researchers insist on the term «gastronomic tourism». Socio-economic, political and religious factors also influence the development of gastronomic tourism. Nutrition is not just a physiological need. In connection with the development of the food industry, food consumption has also become part of such a concept as recreation. In addition, people in today's world are less and less willing to spend time cooking to be more productive. As a result, they are increasingly eating out. The development of tourism has also influenced the expansion of the food industry. After all, as you know, 30% of the cost of travel is

food. These factors led to the emergence of such a concept as «gastronomic tourism» [2].

Compared to other countries in the world, Ukraine has a huge potential for the development of gastronomic tourism. In addition to historical and cultural aspects, this is facilitated by natural and geographical factors, in particular: climate, soil types, topography, water and forest resources. Nature in Ukraine is the most diverse, which allows to develop different types of agriculture and food industry here.

One of the important objects of gastronomic tourism is visiting food production enterprises. There are more than 2,000 food enterprises in Ukraine, including large, medium and small enterprises of various forms of ownership, which provide about 20% of the total industrial output. The food industry of Ukraine includes more than 40 different industries: sugar, alcohol, baking, confectionery, vodka, meat, fish, wine, brewing, vegetables, fruits, oil and fat, canning and more.

Many national scholars claim that gastronomic tourism in Ukraine is beginning to develop actively. They note that tourist flows are growing in those regions where interactive tourist services are concentrated, which are based on customs and traditions – festivals, public holidays and more. Gastronomic events are becoming factors in increasing interest in gastronomic tourism. They also contribute to the development of new businesses that are related to the tourism industry, which in turn has a positive impact on economic development in the country.

About a hundred culinary festivals and holidays are held in Ukraine every year, and there is a tendency to increase the number of such events. September is the richest in such events, followed by June, October and August. Thus, the greatest activity is manifested in summer and autumn.

Gastronomic festivals and holidays in Ukraine are dedicated to various dishes: borscht, potato pancakes, dumplings, stuffed cabbage; drinks: wine, vodka, beer; berries and vegetables: cherries, strawberries, tomatoes, cucumbers, watermelons; honey, sweets, etc.

It was found that most gastronomic events are held in Western Ukraine, namely in the Transcarpathian and Lviv regions, followed by Kyiv. In Ukraine, among the restaurants of national cuisine, the most popular is Ukrainian cuisine – 36.8%, in second place – French, which covers 21%; Italian, Caucasian and Japanese cuisines have 7.9% each, the remaining 18.5% – other national cuisines [3].

Although most restaurants in Ukraine represent Ukrainian national cuisine, the percentage of these restaurants must be much higher in order for foreign tourists to become more involved in Ukrainian culture.

The study found that Ukraine has sufficient opportunities for the development of gastronomic tourism. However, today this type of tourism in the country is in its infancy. This is due to the presence of a number of problems that stand in the way of successful development of gastronomic tourism in our country. Problems of gastronomic tourism development in Ukraine include: imperfect legislation in the tourism industry, difficult economic and political situation, underdeveloped infrastructure, lack of qualified personnel, insufficient number of restaurants specializing in national cuisine, uniformity and a small number of gastronomic tours and tours, the Covid-19 pandemic.

One of the important parts of the tourism industry is the tourist infrastructure. The current state of infrastructure does not satisfy not only foreign but also domestic tourists. Because of this, the quality of services cannot be at a high level and meet the needs of travelers. Gastronomic destinations are often associated with areas that are far from the centers and routes of national and international traffic. For example, many gastronomic festivals take place in rural and mountainous areas, which are difficult to reach due to lack of transport links. Also, the problem is the lack of accommodation and accommodation on the outskirts, which deters gastrotourists from attending these events. The same applies to small private enterprises for the production of food (cheese, wine, honey, etc.) [4].

Advertising also has a significant impact on the development of gastronomic tourism. Advertising campaigns dedicated to the promotion of unique products in the regions of Ukraine are either not conducted at all, or are conducted in a haphazard and chaotic manner, without taking into account the needs of potential tourists or objective circumstances. In the countries of the world, gastronomic tours have become an integral part of tourism. And Ukraine, having all the opportunities for the development of this sphere, does not have the image of a gastronomic country among the countries of the world. Unfortunately, due to the lack of advertising, foreign tourists do not have information about our national cuisine, many dishes of which are unique and differ in their taste [5].

In fact, even the people of Ukraine are not informed about the potential of gastronomic tourism, namely the availability of concept restaurants, gastronomic holidays and festivals, culinary centers and routes, and so on. Often, gastronomic tourism destinations are known only to locals, and the population of neighboring regions has no idea about their existence. Thus, Ukraine has significant prospects for the development of gastronomic tourism. The primary task for this is to improve the legal framework in the tourism sector. The creation of a national project with an information platform that will provide complete information on the activities of gastronomic tourism in Ukraine is promising. Training in the field and improvement of infrastructure should be based on the best achievements of international practice. The restaurant business must rely on the latest technologies in cooking, such as «fusion» and «molecular cuisine». Conceptual catering establishments are gradually appearing on the market, and there is a tendency to increase their number in the near future. The future is to improve existing and create new tourism facilities through support from local governments, businesses and other investors.

REFERENCES

1. Mazaraki A.A. Functional food technology. Kyiv: KNTEU. 2012. 1116 s.
2. Lvovich I.Ya. Promising trends in science: technology and technology. Odessa: KUPRIENKO ST. 2016. 197 s.
3. Cherevko O.I. Innovative technologies of functional food products. Kharkiv: KhDUHT. 2017. 591s.
4. Yatsenko V.M. Financial-economic and innovative support of entrepreneurship development in the spheres of economy, tourism and hotel-restaurant business. Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom. 2017. 619s.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

5. Rusavskaya V.A. Theoretical and practical approaches to the effective functioning of the market of hotel and restaurant services: status, problems, trends. Kyiv: Lira Publishing House. 2018. 420s.
6. Preobrazhensky A.P. The level of development of machinery and technology in the XXI century. Odessa: KUPRIENKO SV 2019. 227s.
7. Gamayunova V.V. Innovative technologies in the life of modern man. Odessa: KUPRIENKO ST. 2020. 209c.
8. Mazaraki A.A. Collection of recipes for culinary products and functional drinks. Kyiv: Kyiv. nat. trade and economy University, 2013. 772 p.

*Беляк А.О., асистент
кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
ORCID ID: 0000-0002-2273-7906*

*Гончар Л.О., доцент, кандидат економічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
ORCID ID: 0000-0001-5621-0910*

*Батченко Л.В., доктор економічних наук, професор,
професор кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
ORCID ID: 0000-0001-6975-5813
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах нестабільної світової економіки в період глобалізації, уніфікації, всебічного використання технологій та втрати довіри до компаній фінансової галузі, активно зростає зацікавленість системами інноваційно-фінансової сфери, зокрема використання криптовалют у господарській діяльності. Метою створення криптовалют стало саме відокремлення регуляторів із зовні (держави) від процесу здійснення електронних розрахунків та платежів. Відповідно, виникає необхідність аналізу проблем та ризиків, що можуть виникати в процесі використання та здійснення розрахунків віртуальними коштами, правове регулювання цих процесів, зокрема в сфері гостинності.

На сьогоднішній день єдиної стратегії розвитку, впровадження та використання криптовалюти в світі не існує. Через стрімкий розвиток і випереджальні темпи становлення криптовалюти в різних країнах світу, аналіз перспектив впровадження у сфері гостинності України має велике значення. Також, варто зважати на те, що у світі на сьогодні існує 1170 криптовалют, з яких 96 визнаються і мають вартість, інші валюти поки перебувають на початковій стадії.

Серед найпопулярніших та найбільш капіталізованих криптовалют наступні: Bitcoin, Ethereum, Dash, Ripple, Monero, Litecoin, NEM, Augur, MaidSafeCoin та інші. Найпоширенішою і найдорожчою криптовалютою є біткоїн (Bitcoin) [1].

В Україні питання законності обігу криптовалют залишалось відкритим до вересня 2021 року. Проте, ухвалений 8 вересня 2021 року закон, який легалізує ринок криптовалют в Україні, підтвердив той факт, що гроші у вигляді цифрового коду стали невіддільною частиною реальності, зокрема і в Україні. Відповідно до закону будь-який громадянин України може відкрити рахунок у банку для операцій із цифровою валютою та купити її на офіційних криптовалютних біржах.

Україна посіла перше місце у світі за відсотком населення, яке володіє криптовалютою – 12,7% (5,6 млн) українців. А за оцінками Мінцифри щоденний обіг криптовалюти в Україні становить понад 1 млрд грн. Оцінивши масштаби ринку цифрових валют, New York Times [5] назвав Україну потенційною криптостолицею світу, а українців одними із найзавзятіших користувачів криптовалюти у світі, посівши четверте місце в Глобальному індексі прийняття криптовалют, складеному компанією Chainalysis [4]. Зараз вона щорічно входить і виходить з країни приблизно на 8 мільярдів доларів, а щоденний обсяг операцій з криптовалютою, близько 150 мільйонів доларів, перевищує обсяг міжбанківських обмінів у фіатній (звичайній) валюті.

Сьогодні мільйони людей у всьому світі купують каву, сплачують рахунки в ресторанах та готелях, розплатуючись криптовалютою. Адже вона була створена, насамперед, як альтернатива фіатним грошам, засіб платежу, який не піддається інфляції, блокуванню, великим комісіям та нестабільності банківської системи, оскільки від неї криптовалюта не залежить. Перша покупка у світі за криптовалюту була здійснена саме у закладі гостинності 22 травня 2010 року. Програміст з Лас-Вегаса Ласло Хейніц за допомогою форуму Bitcointalk заплатив за дві піци Papa John's не традиційними грошима, а маловідомою на той час криптовалютою під назвою Bitcoin. Купівля двох піц обійшлася йому в 10 000 BTC, що на той момент становило близько 25 доларів. За сьогоднішнім курсом це було б приблизно 570 мільйонів доларів. Крім того, Ласло Хайніц не заплатив за піцу особисто кур'єру піцерії, а скористався послугами третьої особи, яка купила піцу і отримала від Ласло 10 000 BTC. Це була перша транзакція, здійснена за допомогою біткойн, і цей день отримав назву Bitcoin Pizza Day. Традиційно в це свято біткойн-програмісти та майнери їдять піцу та розповідають про втрачені можливості [6].

Зараз використання криптовалюти є перспективним і повільно, але впевнено займає своє місце на ринку – і про це свідчать наступні факти.

Факт 1. Криптовалюту приймають у магазинах, кафе, ресторанах. Ще 15 років тому оплата звичайною кредитною карткою викликала стрес у касирів та настороженість у її користувачів. Щось схоже спостерігається і сьогодні при спробах розрахуватися криптовалютою. Але процес запущений і з кожним роком у світі активно зростає кількість компаній, які готові продавати товар та надавати послуги за віртуальні гроші. Серед них всесвітньо відомі гіганти PayPal, McDonald's, KFC, Starbucks, Shopify, Microsoft та інші [2, 3, 8].

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

У 2015 році програміст Фелікс Вайс провів експеримент – відвідав 27 країн світу, розплачуючись у процесі подорожі лише біткойнами. Цей «крипто-промотур» змусив чимало компаній звернути увагу на нову валюту. Після цього багато готелів, ресторанів, сервісів бронювання та авіаперевізників стали приймати криптовалюту. Особливо їхня кількість зросла в останні роки. На тлі кризи, пов'язаної з пандемією, компанії туристичної сфери готові освоювати нові технології, аби клієнту було зручно платити. Тому особливо активно переваги нефіатних грошей використовують у туристичній сфері – по-перше, цю валюту не потрібно конвертувати, втрачаючи при цьому на комісії, а по-друге, для користувача відкриваються сотні тисяч торгових майданчиків, де приймають віртуальні монети [7].

Такі гігантські тревел-сервіси як BitcoinTravel, TravelbyBit, Destinia та інші дозволяють купувати авіаквитки та бронювати житло за допомогою біткоїну та інших криптовалют у сотнях тисяч готелів та авіакомпаній в усьому світі.

Серед компаній в Україні, які готові приймати у покупця віртуальні гроші, – готелі, ресторани, магазини та хостингові компанії. Насамперед – у Києві. Перевірити, які заклади приймають криптовалюту, можна, наприклад, на міжнародних сайтах usebitcoins.info або coinmap.org.

Зазвичай ці компанії надають можливість здійснити онлайн-оплату в криптовалюті як альтернативу оплаті звичайною банківською карткою. Процес розрахунку на місці не складний: касир уточнює у покупця, якою саме криптовалютою він готовий розрахуватися, формує рахунок із QR-кодом, після чого клієнт за допомогою телефону сканує код і оплачує рахунок зі свого криптогаманця. Сума, зазначена у рахунку, буде автоматично перерахована за курсом криптовалюти. Як правило, після прийому від клієнта оплати криптовалюту виставляють для обміну на одному з електронних майданчиків та зараховують на свій рахунок уже у гривні.

Факт 2. Криптовалюту може придбати хто завгодно. Найчастіше українці купують її на біржах Binance (найбільша біржа світу) або Kuna (перша українська криптобіржа). Процес реєстрації дуже простий і подібний до реєстрації на звичайному сайті. Тут представлені тисячі видів криптовалют, починаючи від найпопулярніших і найдорожчих – Bitcoin (BTC, курс – \$56 тис) та Ethereum (ETH, курс – \$4 тис), закінчуючи валютами, вартість яких менша за один цент. Причому купувати цілу монету не обов'язково, можна купити її частину, витративши лише декілька гривень.

Існує також безліч сервісів, які пропонують купити та продати цифрові монети в мобільних додатках, на P2P платформах, а також у спеціалізованих обмінниках. З кожним роком кількість подібних сервісів зростає, а їхня доступність і простота у використанні поступово перетворює криптовалюту на звичний платіжний засіб. Зростання популярності нової валюти призвело до того, що тепер купити цифрові гроші можна навіть через криптобанкомати, які схожі на звичні нам банківські. У 2021 році кількість встановлених криптовалютних банкоматів у світі збільшилася на понад 70%. Наразі нові АТМ встановлюються зі швидкістю понад 52 одиниці на добу. Основна їхня частина – у США. Наприклад, нещодавно американська ритейл мережа Walmart

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

встановила у своїх магазинах 200 терміналів і планує збільшити їхню кількість до 8000. В Україні таких банкоматів поки що близько 20 – у Києві та великих містах, але їхня кількість невпинно зростає.

Зберігають придбані цифрові гроші у криптогаманцях. І тут ринок пропонує різноманітні варіанти: онлайн гаманці, апаратні, паперові тощо. Найнадійніший спосіб – купити віртуальний сейф на одному з найвідоміших торгових майданчиків. Фактично, криптогаманець – це програма, тому встановити її можна на комп'ютер або телефон, щоб будь-якої миті мати доступ до своїх грошей і за бажання розрахуватися ними при покупці товару.

Факт 3. Криптовалютою легко розплатитися. Процес оплати криптовалютою донедавна мав лише один недолік – тривалість операції. Іноді цей процес займав більше години, і це, звісно, відлякувало багатьох користувачів. Але у вересні 2021 року – саме після ухвалення закону про легалізацію – на ринку України почав працювати сервіс BitsWallet, який за підтримки фінтех-екосистеми Concord Fintech Solutions дає можливість значно спростити та прискорити процес розрахунку криптовалютою у торгових точках.

За допомогою BitsWallet користувач прив'язує банківську картку до свого криптогаманця і при покупці товару розраховується цифровими грошима так само просто, як традиційними, в тому числі використовуючи звичні сервіси GooglePay та ApplePay. Сервіс дозволяє безпечно купувати та продавати сотні видів криптовалют, обмінювати, переказувати, оплачувати товари та знімати гроші у банкоматах.

Таким чином, враховуючи вище викладене, можна стверджувати, що широке використання криптовалюти, як аналогу фіатної валюти в Україні є перспективним. Проте, існує ряд стримуючих, найбільш очевидних факторів, що були виявлені в процесі аналізу та які перешкоджають масовому впровадженню криптовалюти в повсякденне життя:

- невисока швидкість транзакцій в порівнянні з банківськими операціями;
- висока волатильність (мінливість) ринку;
- низька обізнаність персоналу про криптовалюти та можливості оплати ними;
- хитка репутація криптовалюти;
- боротьба із традиційними банківськими установами (фінансові установи не зацікавлені у надійній захищеній децентралізованій системі без посередників).

Не зважаючи на стримуючі фактори, використання криптовалюти в Україні в сфері гостинності постійно зростає, що викликане повною прозорістю криптовалюти та можливістю здійснення дешевих і швидких платежів без зайвих рухів і верифікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Greenspans A. Comment about Bitcoin. URL: <http://www.businessinsider.in/Everyone-Is-Baffled-By-Alan-Greenspans-Comment-About-Bitcoin/articleshow/26873628.cms> (дата звернення: 13.04.2022).

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

2. KFC Canada Has Started to Accept BTC For Crypto-Themed Fried Chicken. URL: <https://bit.ly/3uCcww0> (дата звернення: 13.04.2022).
3. Starbucks app integrates with Bitcoin wallet. URL: <https://bit.ly/3uEqPj1> (дата звернення: 13.04.2022).
4. The 2021 Global Crypto Adoption Index: Worldwide Adoption Jumps Over 880% With P2P Platforms Driving Cryptocurrency Usage in Emerging Markets. URL: <https://bit.ly/37hiQPJ> (дата звернення: 13.04.2022).
5. The Crypto Capital of the World. It has to be somewhere. Why not Ukraine? URL: <https://www.nytimes.com/2021/11/14/business/crypto-ukraine.html> (дата звернення: 13.04.2022).
6. The Most Surprising Facts About Bitcoin Pizza Day. URL: <https://bit.ly/3vem4LR> (дата звернення: 13.04.2022).
7. This Man Traveled Around The World For 18 Months Spending Only Bitcoin. URL: <https://www.forbes.com/sites/laurashin/2016/07/14/this-man-traveled-around-the-world-for-18-months-spending-only-bitcoin/?sh=6cb281381dde> (дата звернення: 13.04.2022).
8. Why Is McDonald's Accepting Bitcoin? A Financial Revolution. URL: <https://bit.ly/3M1W0ul> (дата звернення: 13.04.2022).

*Гуць В.С., доктор технічних наук, професор,
професор кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID: 0000-0003-3874-5609*

*Коваль О.А., кандидат технічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID ID: 0000-0002-9427-1842
Київ, Україна*

ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ БАРАБАННИХ РОБОЧИХ ОРГАНІВ В ВИРОБНИЧІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ

В процесі виробничої діяльності готельно – ресторанних комплексів широко використовують технологічне обладнання, робочі органи якого мають форму барабана. Така форма дозволяє реалізувати велику кількість технологічних операцій. Принцип дії барабанних робочих органів покладено в основу конструкцій машин для транспортування, змішування, масажування і тендеризації м'яса, тонкого подрібнення, миття, прання, сортування різноманітних продуктів.

Машини з барабанними робочими органами працюють за наступним принципом. Продукт подається в середину барабана і, залежно від його форми, кута нахилу, розмірів, швидкості обертання, рівня завантаження, наявності пристроїв – активаторів, структурно-механічних властивостей самого продукту і багатьох інших факторів, обробляється механічним способом шляхом

переміщення з різною інтенсивністю залежно від технологічних потреб. Технологічний ефект досягається завдяки деформуванню продукту, яке відбувається при контакті його з внутрішньою поверхнею барабану і її елементами: активаторами, тендеризуючою поверхнею, полицями а також з іншими компонентами суміші, які завантажують в барабан разом з основною сировиною. Наприклад, це може бути м'ясо з розчином і спеціями, білизна з миючими засобами, різноманітні компоненти для утворення сумішей .

Перемішування, удар та деформування при падінні та стисканні, які отримує продукт, відбуваються при перекочуванні, підйомі його без зміщення відносно осі обертання, чи зі зміщенням. Ефективність обробки залежить, у першу чергу, від кількості енергії і швидкості її поглинання сировиною при обертанні барабана. При проектуванні барабанних робочих органів, моделюванні і оптимізації технологічних процесів, які відбуваються в них, виникають значні труднощі у визначенні траєкторій руху. Для шматків м'яса це пов'язано, перш за все, зі зміною їх адгезійних властивостей завдяки утворенню на поверхні шматка шару липкої рідини і здатністю його прилипати до внутрішньої поверхні барабана, для білизни – за розміром, щільністю тканини та її структурно-механічними властивостями.

Залежно від вимог технологічного регламенту, при механічній обробці різних продуктів в барабанних робочих органах технологічного обладнання, необхідно реалізовувати різні види деформування, які залежать від траєкторії руху. В барабанах, що повільно обертаються, можливі наступні основні режими руху: переміщення продукту по внутрішній поверхні (обичайці), частковий підйом його з наступним скочуванням або сповзанням в нижню частину барабана; підйом і падіння в нижню частину барабана на шар продукту чи в розчин; максимально можливий підйом в крайню верхню точку з наступним падінням на металеву циліндричну чи рифлену або голчасту поверхню.

Переміщення продуктів в барабані залежать від багатьох факторів. Коли в барабані знаходиться незначна їх кількість, будемо вважати, що вони накопичуються на його дні та утворюють суцільну матеріальну систему з масою, сконцентрованою в точці. У процесі обертання барабана продукт, завдяки силі адгезії і відцентровій силі, піднімається на деяку висоту, а потім сповзає по внутрішній поверхні обичайки барабана, або скочується по ній чи відривається і падає вниз. Це відбувається, коли $mg > \frac{mv^2}{R} \sin \alpha + F_{ad}$

Як показують аналітичні дослідження моделювання руху матеріальної частинки в частково заповненому барабані, вона пройде без відриву від обечайки координату N (рис.1.), тому доцільно розглядати її поведінку в зоні дуги $N - M$. В цьому випадку на матеріальну частинку будуть діяти в основному такі сили:

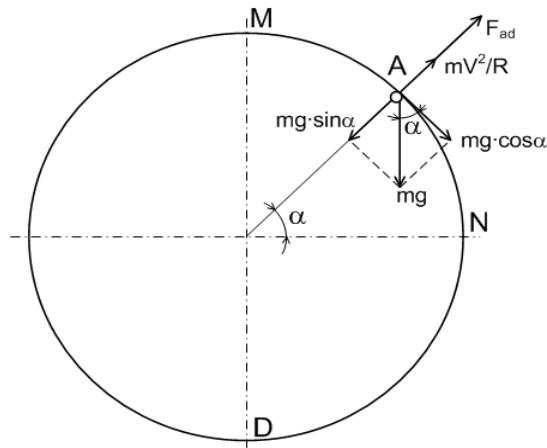


Рис.1. Схема сил, що діють на матеріальну частинку масою m в барабані, який повільно обертається:

де $\frac{mv^2}{R}$ – відцентрова сила; F_{ad} – сила адгезії; mg – сила тяжіння.

Енергетичними складовими ефективності оброблення продуктів в барабанних робочих органах, що повільно обертаються, є сила удару, робота (енергія удару), потужність (витрати енергії).

Тіло починає падати з висоти коли відокремиться від обечайки ротора. Залежно від умов відокремлення і висоти падіння, траєкторія руху і сила удару будуть різними. Запропоновано за допомогою коефіцієнта k враховувати, в математичній моделі руху матеріальної системи, умови відриву і падіння.

Диференціальне рівняння руху після відокремлення запишемо

$$m \left(\frac{d^2}{dt^2} h(t) \right) + k \left(\frac{d}{dt} h(t) \right) = m g \quad (1)$$

Його розв'язок при початкових умовах $h(0)=0$, $D(h)(0)=0$ представлено формулою (2).

$$h(t) = g \left(\frac{t m}{k} - \frac{m^2 \left(1 - e^{-\frac{k t}{m}} \right)}{k^2} \right) \quad (2)$$

Після диференціювання рівняння (2) отримаємо швидкість падіння v (рівняння 3) та прискорення w (рівняння 4)

$$\frac{d}{dt} h(t) = g \left(\frac{m}{k} - \frac{m e^{-\frac{k t}{m}}}{k} \right) \quad (3)$$

$$\frac{d^2}{dt^2} h(t) = g e^{-\frac{k t}{m}} \quad (4)$$

Помножимо прискорення на масу, знайдемо силу удару.

$$Q = g e^{-\frac{k t}{m}} m \quad (5)$$

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Її величину знайдемо, підставивши в вище наведене рівняння значення k , m , t . Використавши методи символічної комп'ютерної математики «MAPLE», при $k=0,1$, побудуємо 3d графік (рис.2) залежності $Q(m,t)$.

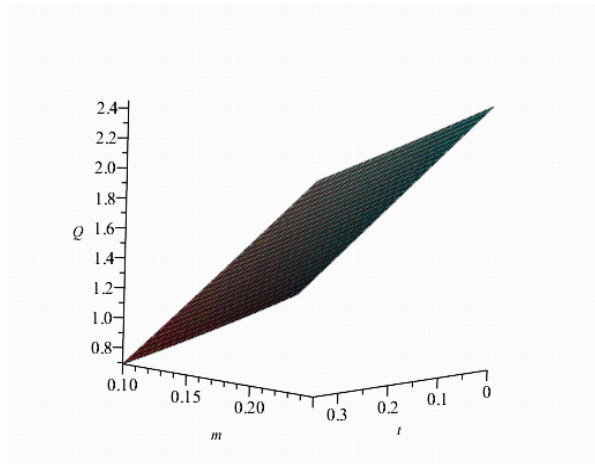


Рис.2. Залежності $Q(m,t)$

Енергію (роботу) деформування знайдемо, використавши рівняння (6)

$$A := Qg \left(\frac{mt}{k} + \frac{m^2 e^{-\frac{kt}{m}}}{k^2} \right) \quad (6)$$

Графік залежності $A(m,t)$ має вигляд (рис.3).

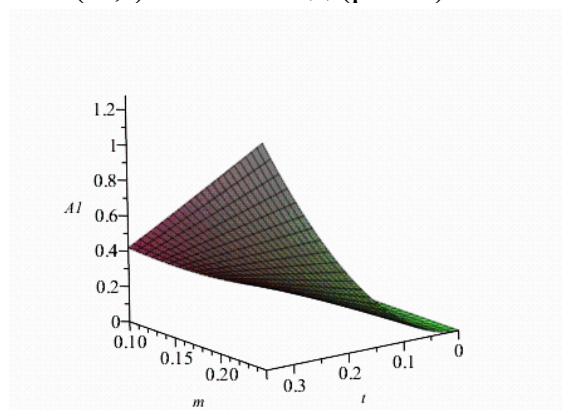


Рис.3. Залежності $A(m,t)$

Отже, отримані математичні моделі енергетичних характеристик зусилля та енергії удару є науковою основою для моделювання і оптимізації технологічних процесів пов'язаних з використанням барабаних робочих органів в виробничій діяльності готельно-ресторанних комплексів. Вони надають можливість виконувати проектування і ефективно експлуатувати обладнання для прання білизни, отримання сумішей, масажування м'яса та інших технологічних операцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гуць В.С., Резников С.И., Коваль О.А. Траектория движения материальной точки во вращающемся барабане. Пищ. пром. Межведомственный тематический научный сборник. Київ.: Урожай, 1991. Вып.37. С. 45–52.

2. Гуць В.С. Метематичне моделювання руху харчових продуктів в барабанах, що повільно обертаються. *Наукові праці УДУХТ*, 2001. №10. Ч.1. С. 124–125.
3. Василенко П.М. Про рух матеріальних часток. *Праці лабораторії машинобудування та проблем сільськогосподарської механіки АН УРСР*. Т.1. Київ, 1950. 72с.
4. Василенко П.М. Теорія движения частини по шероховатым поверхностям сельскохозяйственных машин. Київ. УАСХН, 1960. 289 с.
5. Чепіжний А. В., Пилипака С. Ф. Теоретичне дослідження руху матеріальних частинок у відцентрових апаратах із криволінійними лопатками і змінним кутом їх підйому. *Інженерія природокористування*, 2017. № 1(7). С. 68-75.

*Ілів Д.М., студентка 2 року навчання,
спеціальність – 241 «Готельно-ресторанна справа»,
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID: 0000-0001-6228-8933
Науковий керівник:
ас. Гуца Є.А.*

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ «MCDONALD'S»

Компанія «McDonald's» – лідер у галузі швидкого обслуговування. Станом на сьогодні мережа налічує понад 40000 закладів у більш, ніж 120 країнах світу, а її щоденна прохідність становить понад 70 млн відвідувачів [2]. Історія «McDonald's» почалась завдяки братам Діку та Маку Макдональдам, які у 1948 році вирішили відкрити ресторан з революційною на той час бізнес-моделлю: було введено систему самообслуговування, звичайний посуд замінено на одноразовий паперовий, меню скорочено до 9 позицій. Робота працівників виробництва нагадувала конвеєр, адже кожен виконував просту функцію, яка не потребувала спеціальної кваліфікації. Брати винайшли нову концепцію швидкого харчування, яка ґрунтувалась на швидкому обслуговуванні, великому обсязі продажів та низьких цінах. Проте, саме завдяки Рею Кроку бізнес братів Макдональд перетворився з одного ресторану на справжню імперію. Рею Кроку належить ідея створення франшизи «McDonald's», а також ідеологія роботи з гостями, яка звучить приблизно так: «Якість, сервіс, чистота і ціни!» [3, 4].

Виробничі приміщення «McDonald's» – це дототівельний цех, який складається з чотирьох умовних технологічних ліній. На початку дня всі замовлення приходять на першу лінію, на неї здійснюється найбільше навантаження. Якщо одна лінія не справляється, менеджер запускає ще одну лінію. Тобто, кожна «лінія» має власний монітор, на який приходять замовлення. Чим більше ліній запущено, тим швидше готують замовлення. Однак у часи помірною навантаження запуск усіх ліній не є доречним, адже передбачає наявність більшої кількості працівників. Якщо, через другу лінію проходить

більша кількість замовлень, це означає, що на другій лінії вища продуктивність праці. Ефективність лінії вираховується швидкістю приготування на ній замовлень. Зазвичай у закладі працюють 3 лінії, четверту лінію, як і другий експо-монітор зі своєю зоною видачі, вмикають у випадку значного збільшення потоку відвідувачів.

Процес приготування на кожній з технологічних ліній виглядає так: ініціатор приймає замовлення з монітора, бере зі стелажа з розмороженими балками булочок необхідні, заправляє в тостер (булочки підсмажуються для того, щоб соус не просочував булку) і готує необхідну упаковку для готових булочок і передає заправщику. Далі заправщик завершує процес приготування необхідного бургера: за допомогою диспенсерів порціонує соуси, з гастроємностей, що знаходяться на вертикальних полицях бере всі необхідні м'ясні (цибуля відновлена, огірки мариновані, сири, помідори) інгредієнти та м'ясні вироби (яловичі, курячі та рибні котлети, бекон, нагетси, стріпси, тощо). М'ясні котлети, які в замороженому стані зберігаються в пригрільових холодильниках, кладуть одразу на гриль і, притискаючи його підйомними створками, готуються одразу з двох сторін. Потім працівник грилю за допомогою аку-шейкерів (ємностей для солі з дозатором) солить та перчить котлети – це єдині приправи і прянощі, які використовуються в мережі ресторанів. Готові котлети складаються в гастроємності і розміщуються на полиці поруч з лініями виробництва, звідки їх беруть заправщики.

Фритюр на виробництві має кілька ванночок, кожна з яких призначена для смаження певного виду продукції: нагетсів, крилець, курячих та рибних котлет, макпирогів, тощо. Процес потрапляння їх на лінії аналогічний як у м'ясних котлет. Однак, пироги додатково пакуються та доставляються до марміту для їх зберігання в зоні сервісу.

Зона для приготування салатів оснащена вагами, машиною для шинкування овочів, ножами та іншими інвентарем. Тут також відбувається процес порціонування та пакування десертів. Поруч з нею розміщений холодильник, в якому зберігаються інгредієнти для салатів, овочі, нетемперовані соуси. Оскільки заклади мережі «McDonald's» реалізують і випічку, тут також знаходиться піч, в якій випікаються круасани, завдяки чому вони завжди свіжі. Готова продукція з ліній конвеєром надходить у бін при експо-моніторі, звідки експедитор розподіляє її відповідно до замовлень.

На станції приготування картоплі фрі є морозильна камера, в якій балки (заморожена картопля фрі у пластикових пакетах) картоплі фрі чи діпів зберігаються, доки їх не завантажуть у фасувальну машину, де вона також продовжує зберігатися в стані глибокої заморозки при температурі нижче -20°C . Натисканням педалі фасувальна машина автоматично висипає у кошик запрограмовану кількість картоплі чи діпів. Кількість картоплі можна регулювати самостійно, залежно від попиту на страву. Кошики з картоплею опускаються у фритюр і смажаться протягом 2,5 хв. Потім їх піднімають і закріплюють над фритюром ще на 10 секунд, щоб видалити зайву олію, і засипають у картопляний бін, який підтримує температуру готової картоплі. Працівник станції аку-шейкером солить картоплю і за допомогою спеціальних

лопаток перемішує та фасує її. На станції знаходяться щипці, щоб вилучати картоплю незадовільної якості (пересмажену, зелену).

Над біном знаходиться марміт для макпирогів, тримач для ємностей з сирним соусом та пістолет для його дозування, всередині шафи – коробки з упаковками для картоплі. На самому біні закріплені ємності з упаковками різного розміру, зі смаженою цибулею (постачається готовою) та смаженим беконом, який готується на грилі.

Основа зони BD (Beverages&Desserts) – 4 сучасні кавові машини та баномат (автомат, який розливає окріп для чаю). Тумби, на яких вони розміщені, оснащені відсіками, в які завантажують стакани всіх розмірів. Всередині тумб окремо зберігаються стакани для холодних напоїв, стакани для гарячих напоїв та кришки для них. Ще одна основа станції – ABS-машина, яка розливає холодні напої, які сама ж і «готує» з концентрованого сиропу та води, насичує вуглекислим газом і засипає лід. Лід продукується ісе-машиною. Вода заморожується, готовий лід нарізається і випадає у відсік для його зберігання. За допомогою спеціального відра або лопатки його засипають в ABS-машину. Холодні десерти та шейки готують дві комбо-машини. Вони оснащені дозаторами для холодних сумішей, дозатором для наповнювача «KitKat», ємностями для наповнювачів «Шоколад», «Карамель», «Полуниця». У холодильнику зберігається молоко, журавлиновий соус, полуничний джем, концентрат соку, яблука, сиропи для шейків. У шафі – круасани, донати, печиво. В тумбі – кава, какао, наповнювачі [1].

Стандарт обслуговування в «McDonald's»: точно, швидко, дружелюбно. Згідно зі стандартами часу, час очікування складає 90 секунд (від моменту, коли Гість став у чергу і до початку прийому замовлення – привітання касира). Час замовлення і розрахунку («час Гостя») не оцінюється.

Час обслуговування від моменту видачі чека і до повної видачі замовлення – 90 секунд. Саме стандарти часу обслуговування Гостя є однією з найважливіших причин, чому заклади мережі працюють на готовій охолодженій та замороженій продукції. Однак, це зовсім не означає, що через швидкість страждає якість: заклади мережі неуклібно дотримуються стандартів НАССР, бо Гості – це найбільша цінність для «McDonald's» [1, 5].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Норми ділової поведінки. Сяйво «Золотих Арок». URL: https://www.mcdonalds.com/dam/AboutMcDonalds/Investors/9497_SBC_International_UKR%20final%20062210.pdf (дата звернення: 29.03.2022).
2. Офіційний сайт компанії «McDonald's» в Україні. URL: <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html> (дата звернення: 29.03.2022).
3. McDonald's: історія найуспішнішого фастфуду світу. URL: <https://artefact.org.ua/history/mcdonald-s-istoriya-najuspishnishogo-fastfudu-svitu.html> (дата звернення: 29.03.2022).
4. Рей Крок. Як створити легендарний бізнес. URL: <https://buduysvoe.com/publications/rei-krok-kak-sozdat-legendu> (дата звернення: 29.03.2022).
5. Три хвилини на людину. URL: <https://wz.lviv.ua/life/125301-try-khvylyny-na-liudynu> (дата звернення: 29.03.2022).

*Коваль О.А., канд. техн. наук., доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID ID: 0000-0002-9427-1842*

*Гуць В.С., доктор технічних наук, професор,
професор кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID: 0000-0003-3874-5609
Київ, Україна*

ЕНЕРГІЯ ФОРМУВАННЯ ХАРЧОВИХ ДИСПЕРСНИХ СИСТЕМ

В харчовому виробництві енергія, що витрачається на формування харчових дисперсних систем, складається з роботи на утворення нових поверхонь, об'ємних деформацій та подолання поверхневого тертя. Розрахунок роботи та потужності деформування залежить від реологічних властивостей продукту, конструкції технологічного обладнання і потребує проведення теоретичних та експериментальних досліджень для оптимізації технологічних процесів виготовлення якісних харчових продуктів..

Аналітичні методи дослідження з використанням символічної комп'ютерної математики «MAPLE». Для дослідження механізму деформування – експериментальну установку на основі гідравлічного преса з мікрометром та пристроєм вимірювання тиску. Для дослідження деформації та величини силового навантаження використовували рухомий плунжер, гідравлічний регулятор тиску та пристрій вимірювання переміщення з вмонтованими тензо-датчиками.

Реодинамічні властивості характеризують поведінку продукту в умовах змінного в часі за лінійними та нелінійними законами динамічного напруженого стану. У такому разі механізм стискання харчових дисперсних систем описують диференціальними рівняннями деформування матеріальної дисперсної системи, що зв'язують між собою тиск, напругу, деформації та їх похідні в часі. При розділенні структурованих харчових дисперсних систем робочий орган спочатку деформує їх. Тиск деформування F_d може змінюватися в часі за різними законами. Залежно від конструкції і технологічних режимів роботи виконавчого механізму, отримуємо характеристики деформування: рушійну силу, деформацію, переміщення, енергію та її витрати на конкретному етапі деформування.

В реодинамічному деформуванні поширеним є випадок, коли рушійна дія (тиск) змінюється за лінійним законом $F_d=kt$, де k – коефіцієнт (Па/с), який характеризує конструкцію робочого механізму; t – тривалість (сек.) деформування. У разі, коли маємо харчовий продукт з в'язко-пружними властивостями, тоді він, як реологічне тіло, включає паралельно з'єднані пружний та в'язкий елементи і диференціальне рівняння деформування має вигляд:

$$cy(t) + \mu \frac{dy(t)}{dt} = kt, \quad (1)$$

де $y(t)$ - відносна деформація (безрозмірна величина); c – пружна реологічна характеристика харчової дисперсної системи (Па); μ – в'язка реологічна характеристика харчової дисперсної системи (Па·с);

При початкових умовах, коли $t=0 \Rightarrow y(0)=0$, отримаємо розв'язок рівняння

$$y(t) = \frac{k}{c^2} (tc - \mu + e^{-\frac{ct}{\mu}} \mu). \quad (2)$$

Виконавши його диференціювання, знайдемо швидкість $(1/c)$ деформування

$$\frac{dy(t)}{dt} = \frac{k}{c} (1 - e^{-\frac{ct}{\mu}}). \quad (3)$$

Середньозважена реодинамічна робота деформування (Па) буде:

$$A = \int_0^{t_1} F_{\partial} dy(t) = \int_0^{t_1} F_{\partial c} \frac{k}{c} (1 - e^{-\frac{ct}{\mu}}) dt = \frac{F_{\partial c} k}{c^2} (ct_1 - \mu + \mu e^{-\frac{ct_1}{\mu}}) \quad (4)$$

Середньозважену витрату енергії – реодинамічну потужність (Па/с) деформування, отримаємо після диференціювання рівняння (4).

$$N = \frac{F_{\partial c} k}{c} (1 - e^{-\frac{ct_1}{\mu}}), \quad (5)$$

де $F_{\partial c}$ – середнє значення рушійної дії (Па) реодинамічного деформування.

Коли маємо змінені початкові умови – на початку деформування продукт було стиснуто допоміжним механізмом і початкова деформація складала $t=0 \Rightarrow y(0)=h_0$, отримаємо інший розв'язок диференціального рівняння (1)

$$y(t) = \frac{k}{c^2} \left[tc - \mu + e^{-\frac{ct}{\mu}} \left(h_0 + \frac{k\mu}{c^2} \right) \right] \quad (6)$$

У цьому випадку швидкість деформування буде:

$$\frac{dy(t)}{dt} = \frac{k}{c} - \frac{ce^{-\frac{ct}{\mu}} (h_0 + \frac{k\mu}{c^2})}{\mu} \quad (7)$$

Для такого випадку реодинамічну роботу деформування знайдемо з рівняння:

$$A = \frac{F_{\partial c}}{c^2} (kct - h_0 c^2 - \mu k + h_0 c^2 e^{-\frac{ct}{\mu}} + \mu k e^{-\frac{ct}{\mu}}) \quad (8)$$

Аналогічно попередньому випадку витрата енергії в процесі деформування – реодинамічна потужність буде:

$$N = \frac{dA}{dt} = \frac{F_{\partial c}}{c^2} (kc - \frac{c^3 h_0 e^{-\frac{ct}{\mu}}}{\mu} - c k e^{-\frac{ct}{\mu}}) \quad (9)$$

Отримані математичні моделі використали при визначенні тиску деформування харчових дисперсних систем з реологічними характеристиками ($\mu := 45000 \text{ Па} \cdot \text{с}$; $c := 40000 \text{ Па}$. – борошняне тісто).

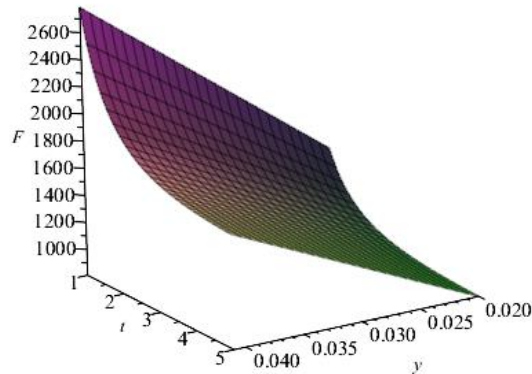


Рис.1. Залежність тиску $F(y,t)$ деформування борошняного тіста від тривалості та величини деформації.

Отже процес формування харчових продуктів безпосередньо пов'язаний з деформуванням в'язко – пружних харчових дисперсних систем. Він залежить від їх реологічних властивостей та режимів навантаження. Режими реодинамічного деформування прийнято описувати диференціальними рівняннями розв'язок яких залежить від початкових умов та доцільності отримання точного кінцевого результату. Отримані результати аналітичних досліджень – математичні моделі, рекомендовано використати для визначення зусилля, витрат енергії на деформування харчових продуктів та надання їм необхідної форми. Представлені математичні залежності дають можливість визначити енергетичні характеристики формування харчових дисперсних систем, які необхідні для проектування сучасного енергоощадного обладнання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арет В.А., Руднев С.Д. Реология и физико-механические свойства пищевых продуктов. СПб: ИЦ ИнтерМедия, 2014. 246 с
2. Черевко О.І., Михайлов В.М., Маяк В.І., Маяк О.А. Реологія в процесах виробництва харчових продуктів: навч. посіб.: у 2 ч. Харків : ХДУХТ, 2014. Ч. 1: Класифікація та характеристика не ньютонівських рідин. 244 с.
3. Генчева В.І., Лашко Н.П., Бражко О.А. Реологія харчової сировини та продуктів : навч. посіб. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. 74 с.
4. Hao Jiang. 3D food printing: main components selection by considering rheological properties, 2018. P. 2335-2347
5. Гуць В.С. Прикладна реологія і інтенсифікація процесів харчових виробництв: дис... докт. техн. наук : 05.18.12 / Національний ун-т харчових технологій . Київ, 1999. 393с.
6. Гуць В.С., Гавва О.М. Прикладна реологія в пакувальних процесах. *Упаковка*. 2002. №1. С. 22-25.

*Лопушняк Г.С., професор, доктор економічних наук,
завідувач кафедри соціоекономіки та управління персоналом,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»*

ORCID ID: 0000-0001-8576-6440

*Шандар А.М., PhD з економіки,
старший викладач кафедри соціоекономіки
та управління персоналом,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»*

ORCID ID: 0000-0002-7363-9038

Київ, Україна

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Туристична галузь у світовій економіці відіграє досить важливу роль, є інвестиційно привабливою при цьому забезпечує близько 10% ВВП, у той час як в Україні її частка за останні роки склала приблизно 1,5% [1]. Поширення пандемії коронавірусу COVID-19 сколихнуло світ, негативно вплинуло майже на всі сектори господарства. Туристична галузь – один із тих секторів економіки, який зазнав найбільших втрат від обмежень, запроваджених у зв'язку з поширенням хвороби. Проблема розвитку туристичної діяльності, у т. ч. забезпечення якості туристичних послуг, в Україні є актуальною, оскільки галузь має значний потенціал для прирощення національного багатства країни.

Різні аспекти туристичної діяльності висвітлено у наукових працях вітчизняних дослідників, серед них Корж Н. В., Басюк Д. І. [2], Кібік О. М., Нестерова К. С. [3] та інші. При цьому проблема теоретико-методологічного забезпечення якості туристичних послуг, яке релевантне сучасним викликам не втрачає своєї актуальності.

Якість туристичної послуги – досить складне та багатогранне поняття. Зазначимо, що існує підхід, згідно якого якість туристичної послуги можна розглядати через призму цілого переліку різних якостей, зокрема: соціальна, технічна, правова, економічна, функціональна, етична та екологічна [4]. У силу подій останніх років в Україні, у т. ч. поширення пандемії коронавірусу COVID-19 та воєнної агресії Російської Федерації, вважаємо за доцільно доповнити наявний перелік ще й безпековою якістю, під якою будемо розуміти спроможність суб'єкту туристичної діяльності надати безпечне середовище для людини (у т. ч. належний стан матеріально-технічного оснащення та проти-пожежної інфраструктури, дотримання санітарно-епідеміологічних норм, компетентність та кваліфікація персоналу тощо).

Комплексний підхід до побудови туристичної дестинації, яка забезпечує високий рівень надання туристичних послуг, можна відобразити за допомогою моделі «шість А» – удосконалена модель «чотири А», що була запропонована вченими Датської академії туризму О. Йоргенсеном, К. Купером, Д. Флетчером:

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

- attractions (атракції, туристичні ресурси, розваги);
- accessibility (транспортна, інформаційна доступність);
- amenities (зручність);
- ancillary services (посередники та допоміжні служби);
- activities (організація діяльності туристів);
- available packages (пропозиція готового туристичного продукту) [5].

Таким чином наявність зазначених компонентів моделі «шість А» дає змогу отримати туристичній дестинації синергічний ефект, який становить собою якісну туристичну послугу.

Разом з тим, вважаємо, що у менеджменті туристичної галузі необхідно враховувати засади економіки вражень, яка є досить новою течією в царині економіки, зокрема часто застосовується в маркетингу. Створення додаткової вартості в економіці вражень відбувається на основі забезпечення («дарування») споживача послуг позитивними емоціями, враженнями, досвідом. Економіка вражень передбачає використання таких інструментів впливу на споживача: 1) занурення; 2) позитивні орієнтири; 3) залучення; 4) експеримент; 5) персоналізація [6].

Таким чином використання комплексного підходу до управління туристичними дестинаціями та врахування основ функціонування економіки вражень в сукупності є вагомим підґрунтям для забезпечення високої якості надання туристичних послуг.

В умовах дії воєнного стану в Україні відбулося розширення функціоналу туристичної галузі. Готель як ланка інфраструктури туристичної діяльності відіграє надзвичайно важливу роль, оскільки слугує місцем для прихистку внутрішньо переміщених осіб. З метою підтримання та активізації діяльності готельного бізнесу у Черкасах навіть заборонили стягнення туристичного збору [7], що ілюструє зміни значення та ролі готельних закладів в новій реальності країни.

Отже, якість туристичних послуг в Україні потребує значної уваги з боку теоретиків і практиків, особливо зважаючи на те, що гострота проблеми зумовлена низкою об'єктивних передумов. Туристична діяльність є умовно кажучи надбудованою, тобто такою, яка прямо залежить від рівня розвитку та ефективності функціонування інших галузей національної економіки (інфраструктура, торгівля та громадське харчування, заклади культури тощо). Враховуючи сучасний соціально-економічний стан країни та напружену геополітичну ситуацію, можемо припустити, що найближчими роками повністю не вдасться вирішити проблему якості туристичних послуг. Разом з тим переконані, що туристична галузь України має вагомий потенціал, який необхідно враховувати, формуючи стратегію розвитку та розбудови країни у повоєнний час.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. UkraineInvest. Офіційний сайт. URL: <https://cutt.ly/oF5TfHQ>
2. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця: «ППК»ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
3. Кібік О. М., Нестерова К. С. Управління туристично-рекреаційним комплексом : практикум. Одеса, 2021. 42 с.

4. Боговська М. Теоретичні основи якості в туризмі. Якість у контексті компонентів, форматів, профілів, аспектів, рівнів. Платформа онлайн-освіти Prometheus. URL: <https://cutt.ly/gF4RpBg>
5. Ткаченко, Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ : КНТЕУ, 2006. 537 с.
6. Кравцов С. Економіка вражень – вікно можливостей для професіоналів туризму. Платформа онлайн-освіти Prometheus. URL: <https://cutt.ly/1F4TEfa>
7. У Черкасах заборонили туристичний збір під час воєнного стану. URL: <https://cutt.ly/sF71PMD>

*Неїленко С.М., кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
ORCID ID: 0000-0002-7282-2682
Дзюбак А.С., студентка 3 курсу
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

АНАЛІЗ РИНКУ ПОДІЄВОГО КЕЙТЕРИНГУ

У сучасному ресторанному бізнесі відбуваються складні процеси структуризації, з'являються висококваліфіковані фахівці, що працюють в окремих сегментах цього бізнесу, знаходять застосування західні технології гостинності, які зацікавлюють споживача і дають змогу отримати соціальний та економічний результат. Зокрема, у галузі громадського харчування з'явилися кейтеринг-послуги, що користуються широким попитом.

Кейтеринг (від англ. Catering – «постачання провізії») – виїзне ресторанне обслуговування в будь-якому приміщенні за вибором клієнта. Особливість такого обслуговування полягає в тому, що не людина йде в ресторан, а ресторан приходить до людини. Завдяки стрімкому розвитку та широкому попиту кейтеринг можна вважати феноменом гостинності в готельно-ресторанній індустрії XXI століття.

Наразі суть кейтерингових послуг полягає в тому, що ресторани (кейтерингові підприємства), які приймають спеціальні замовлення, надають клієнтам приготування та доставку ресторанної продукції у визначені місця (дім, офіс, робоче місце, відпочинок тощо), наприклад, ресторанне обслуговування святкових заходів з наданням різноманітних послуг. Коло можливостей кейтерингу досить широке: від організації невеликої приватної вечірки, барбекю на природі або дитячого свята до грандіозного офіційного прийому для VIP-персон [3]. Наявність та вміла організація такого виду послуг є одним із показників високого рівня ресторану.

За кордоном послуги кейтерингу надаються понад 200 років. Ресторани виїзного обслуговування з'явилися ще в середині 18 століття в королівських дворах Європи. Родоначальником виїзного обслуговування вважається Жан Франсуа Ватель, який у часи Людовіка XIV влаштував банкети на природі, полюванні, у лісі та інших незвичних місцях.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Світовий ринок кейтеринг-індустрії почав активно розвиватися у США на початку XX століття під час масштабного будівництва хмарочосів. Будівельні компанії повинні були забезпечити будівельників регулярним харчуванням, тому саме вони першими замовляли доставку готових обідів для організації харчування численних робітників. Одночасно ідея отримала швидке поширення як спосіб забезпечення харчування співробітників великих промислових підприємств і офісних працівників бізнес-центрів США і Європи з метою більш ефективної організації робочого дня.

У середині 1990-х Україні з'явилися зачатки кейтерингу і в Україні. Виїзне ресторанне обслуговування заходів з'явилося через необхідність організувати ресторанне обслуговування там, де немає стаціонарного ресторану або навіть мінімально обладнаної кухні.

Перша кейтерингова компанія «Обід-доставка» з'явилася в Україні у 1995 р., пізніше була перейменована в «Український смак». У 1996 році на арену вийшла вітчизняна компанія «Гетьман – Фуршет», що стала на деякий час монополістом у цій галузі. Першим зарубіжним підприємством, яке з'явилося на вітчизняному ринку кейтерингу, стала німецька компанія «Дуссман-Україна», що вийшла на ринок в 1999 р. У 2002 році була заснована компанія «Фігаро-Кейтеринг». З моменту її створення почалося формування культури кейтерингу в Україні [1]. До найбільш відомих закладів, які надають послуги кейтерингу в Україні, наразі є: «Дім кейтерингу», «Знак якості», «La Familia Catering», «Київ-Кейтеринг», Royal Catering Service та інші.

Кейтерингове обслуговування можна класифікувати за різними ознаками. Проаналізувавши праці Н.О. П'ятницької, В.В. Архіпова З.Т. Ратової, можемо виділити такі основні групи кейтерингових послуг [2]:

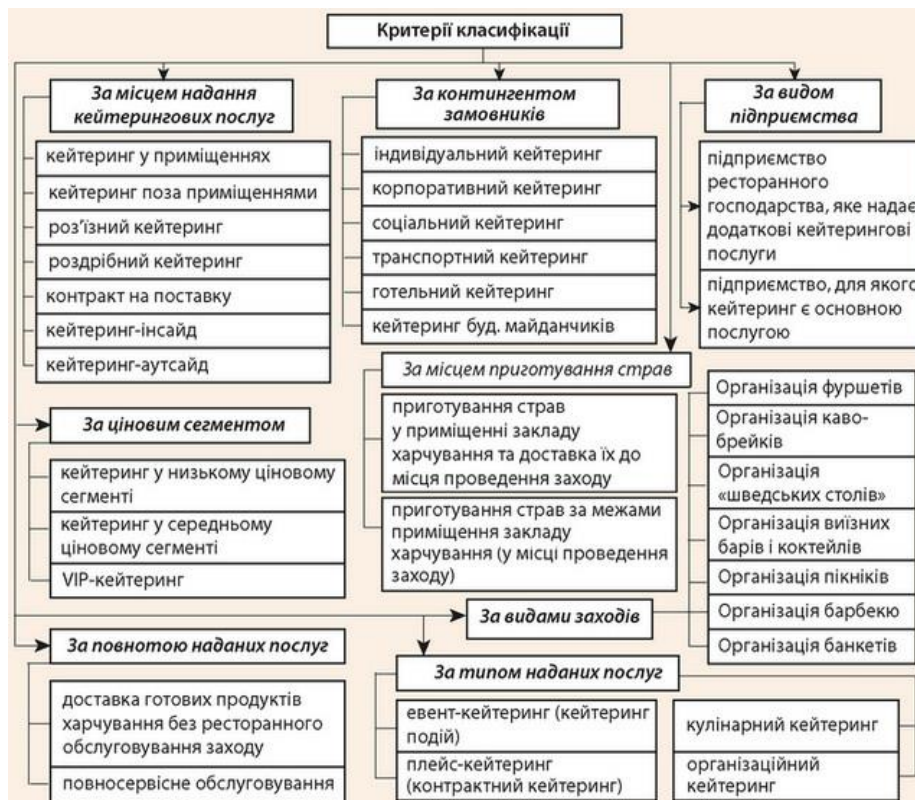


Рис. 1. Класифікація кейтерингу

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Крім цих загально визнаних видів кейтерингу, Г.П. П'ятницька виділяє ще такі види кейтерингу за продуктовою спеціалізацією [3]:

- кейтеринг напоїв і коктейлів, що передбачає наявність мобільної збірної конструкції для приготування коктейлів; барного устаткування, посуду, інвентарю; а також доставку на місце проведення заходу різних, фруктів, льоду і т. ін. та фахівців, які будуть займатися приготуванням напоїв;
- кальянний кейтеринг, який не передбачає приготування страв та організації харчування;
- вегетаріанський кейтеринг, що передбачає приготування та доставку виключно вегетаріанських страв;
- еко-кейтеринг, що передбачає розробку еко-меню, до якого, включають екологічні страви, наприклад: телячі стейки, овочі та салати, запечену буженину, свіжовипечений домашній хліб, молочний сир і т. п.

Вся концепція надання кейтерингових послуг ґрунтується на ідеї ведення здорового способу життя, їжі з натуральних продуктів та свідомому їх споживанні. Тому останні два види є надзвичайно популярними та користуються великим попитом.

Останнім часом в Україні спостерігається стійка тенденція до зростання обсягів реалізації кейтерингових послуг: за даними Державної служби статистики України [4], обсяг реалізованої продукції підприємствами, що надають кейтерингові послуги, у 2010 р. становив 1,66 млрд.грн, через 2 роки – вже 2,4 млрд. У 2014 сталося зниження показника, що пов'язано з початком воєнних дій на Сході. Не дивлячись на те, що у наступні роки не враховувався обсяг реалізованої продукції на тимчасово окупованих територіях, об'єми наданих послуг зростали і на 2019 рік обсяг реалізованої продукції вже становив майже 7,8 млрд.грн, тобто у 4,7 раза більше, ніж у 2010 р. Такі швидкі темпи зростання свідчать про підвищений попит на даний вид послуг. Динаміку зростання обсягу реалізованої продукції представлено на рис.2.

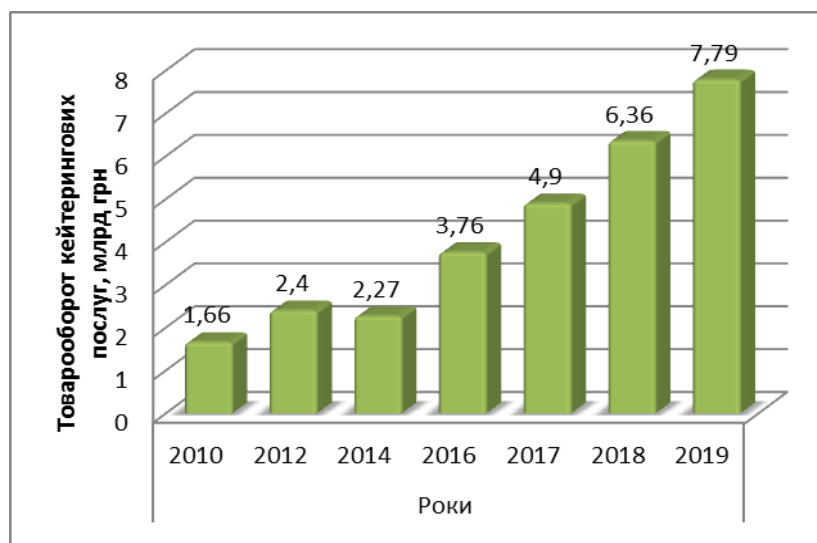


Рис.2. Динаміка ринку подієвого кейтерингу за 2010-2019 роки

Більшість компаній, що надають послуги з організації харчування та обслуговування поза рестораном, пропонують різноманітні види подієвого

кейтерингу. Порівняємо спектр послуг та цінову політику декількох провідних кейтерингових компаній (табл.1):

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика кейтерингових послуг
та цінової політики деяких компаній**

Компанія / Ціна (з 1люд.)	Upbeat Catering	Ok-Кейтеринг	Vse poluchitsya	VIP Catering	«Знак якості»
Банкет	Від 250	Від 500	Від 500	Від 400	Від 750
Фуршет	Від 150	Від 240	Від 300	від 480	Від 560
ВВQ	Від 250	Від 400	Від 300	Від 300	Від 500
Кава-брейк	Від 80	Від 85	Від 100	Від 120	Від 180
Доставка комплексн. обідів	–	–	+	–	120 грн
Весільний кейтеринг	Від 450	–	+	+	–
Додаткові послуги	Бізнес-ланч, свято для дітей	Доставка готової їжі, гала-вечеря	Пікнік, дитячий кейтеринг, смачні подарунки, майстер-класи, wow-сети	Коктейль, гастро-анімація, барний кейтеринг, торти, candy-бар, закуски, декорування	Доставка їжі (набори для приготування), оренда посуду, приборів, текстилю

Як бачимо, цінова політика та спектр послуг можуть відрізнятися, але вибір і конкуренція на ринку кейтерингу великі, компанії, що надають такі послуги, є дуже лояльними до клієнтів, тому можна отримати якісні послуги та зекономити час за оптимальну ціну.

Отже, наразі кейтерингове обслуговування – один із пріоритетних напрямків у розвитку ресторанного бізнесу. Організація кейтерингу – процес складний і багатогранний. Заходи різної тематичної спрямованості вимагають від фахівців з кейтерингу нових креативних ідей для їх проведення, щоб кожна подія стала оригінальною і запам'яталася.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Івашина Л.Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні. [Електронний ресурс]. URL: <http://global-national.in.ua/issue-17-2017/26-vipusk-16-kviten-2017-r-2/3127-ivashina-l-l-perspektivi-ta-problemi-kejteringu-v-ukrajini>
2. Нестеренко О.О., Коробкіна І.О. Класифікація кейтерингових послуг для організації їх обліку. Бізнес-Інформ. 2014. №4. С.251-256
3. П'ятницька Г.Т., Григоренко О. Глобальні тренди розвитку кейтерингу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2019. № 3. [Електронний ресурс]. URL: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2019\(104\)05](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2019(104)05)
4. Статистичний збірник Діяльність суб'єктів господарювання [Електронний ресурс]. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/09/ Arch_dsg_bl.htm

*Неїленко С.М., кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
ORCID ID: 0000-0002-7282-2682*

*Дядюра Є.А., студентка 4 курсу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОЇ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ ПИВНОГО РЕСТОРАНУ THIS IS PIVBAR

Сьогодні кожне підприємство, фірма чи організація прагне використувати інтернет-ресурс у своїй діяльності. Багато з них, зокрема, мають власні сайти, які допомагають при спілкуванні та інформуванні споживачів про товари, їхні характеристики чи новинки. Сьогодні конкуренція в мережі Інтернет є дуже високою. Так, в україномовному Інтернеті починаючи 2004 по 2019 р., загальна кількість сайтів збільшилася в декілька разів.

Здебільшого час життя для 75% усіх ресурсів не перевищує 4 років, і з кожним роком цей показник знижується. В умовах гострої конкурентної боротьби вибір стратегії Інтернет-просування продукту відіграє надзвичайно важливу роль. Сам процес просування товарів або послуг за допомогою мережі Інтернет є тривалим і практично не припиняється, і чим вище поставлена мета, тим більших витрат він вимагає. На даному етапі розвитку Інтернет й інформаційних технологій питання не стосується досягнення якогось конкретного результату, а більшою мірою полягає в автоматизації процесу, скороченні часових і фінансових витрат.

Саме тому необхідно приділяти більше уваги сайтам як одному з головних інструментів просування. Адже чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувачів перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай ідуть за першими посиланнями.

Відповідно до прогресивного уявлення про поняття пошукової оптимізації, SEO ґрунтується на трьох «стовпах» [1; 2; 3]:

1. Внутрішня оптимізація – має на увазі комплекс заходів, базованих на роботі над самим вебсайтом (ключові слова, анкор посилань, url, метатеги та мікророзмітки, тощо).

Ключові слова (ключові запити, ключі) – це слова і словосполучення, що представляють собою пошукові запити, по яких просувається сайт в ТОП пошукової видачі, і складають частину контентного наповнення сторінки сайту, що просувається.

Анкор (від англ. Anchor – якір, прив'язка) – це текст посилання, який розташовується між відкриваючим тегом і закриваючим тегом. Використання його дуже важливе для розкрутки, тому що впливає на присвоєння сайту рангу відповідно до ключових слів.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

URL – це адреса, яка має будь-який мережевий ресурс і який можна використовувати для роботи в Інтернеті. Така адреса є відправною точкою для візиту на який-небудь сайт і повинен бути спочатку введений в браузері. URL перенаправляє користувача на потрібну сторінку з її вмістом. Інше ім'я для URL-адреси – інтернет-адреса, або веб-адреса.

Мета-тег – це HTML-елементи, які допомагають пошуковим роботам і відвідувачам краще розуміти, про що буде йти мова на конкретній веб-сторінці.

HTML – це мова тегів, засобами якої здійснюється розмічання веб-сторінок для мережі Інтернет. HTML описує структуру веб-сторінки семантично і початково підказки для відображення документа.

Мікророзмітка – це розмітка на сайті та сторінках, яка допомагає відобразити більше інформації про сторінку пошуковим роботам та гостям сайту за рахунок впровадження в HTML-код додаткових тегів та елементів. Завдяки мікророзмітці сторінки, вона виглядає більш привабливо у пошуковій видачі.

2. Зовнішня оптимізація – це сукупність заходів, націлених на отримання цільових зовнішніх посилань на ресурс.

3. Поведінкові елементи (зручність і інстинктивно зрозумілий інтерфейс, залучення користувачів на сайт, його зміст, читані слова, відео, ігри на сайті, новини по темі).

Розглянемо вищезгадані елементи на прикладі мережі пивних ресторанів «Thisis Пивбар» [5]. Для дослідження використаємо популярну на ринку платформу «Serpstat»[4]. Даний ресурс використовують для наступних завдань:

1. Моніторинг усієї видачі: аналіз за ключовою фразою, а не за доменом;
2. Зберігання повної історії з усіх проєктів;
3. Угрупування ключових фраз;
4. Відстеження частки ринку та дані щодо розподілу трафіку між доменами;
5. Serpstat показує динаміку зміни частки ринку;
6. Локальний пошук з точністю до міста;

Все ключевые слова	Новые	Потерянные
255	0	0
Ключевая фраза	Позиция	
this is пивбар бассейная	1	пив
this is пивбар бассейная	2	lav pivo kontakt
this is пивбар бассейная	3	пиво україни
this is pivbar kiev	3	пивной бар
доставка бургерів	6	зи рок онлайн

Рис. 1. Аналіз ключових слів сайту пивного ресторану ThisIsPivbar

URL	Ключевые фразы
https://thisispivbar.ua/delivery.php	98
https://thisispivbar.ua/	51
https://thisispivbar.ua/dostavka	20
https://rabota.thisispivbar.ua/	6
https://thisispivbar.ua/happy-hours	5
https://thisispivbar.ua/delivery.php#!/Pitsa_TrostryanetskaLiskivska_z_1200_Obol...	4
http://thisispivbar.ua/	3
https://thisispivbar.ua/sport-bar-kiev	3
https://thisispivbar.ua/menu-est-troeshina	3
http://thisispivbar.ua/delivery.php#!/Salat	3

Рис. 2. Аналіз найбільш відвідуваних сторінок сайту пивного ресторану ThisIsPivbar

Отже, проаналізувавши внутрішню SEO оптимізацію сайту пивного ресторану ThisIsPivbar, можна сказати, що вона виконана на належному рівні сучасного закладу ресторанно господарства. В топ-10 ключових слів зустрічаються лише тематичні слова, які характеризують діяльність закладу: його назва та локації, «Доставка», «Бургер», «This is pivbar басейна», «Пивний бар», «Пиво України» тощо. Це вказує на високу якість внутрішньої оптимізації сайту закладу.

Аналіз найбільш відвідуваних сторінок сайту пивного ресторану ThisIsPivbar показав, що найбільш відвідуваними є інформаційні та комерційні сторінки сайту, а саме: головна, меню, спорт-бар тощо. Що також свідить, про професійну роботу над сайтом, що дозволяє виходити у топ в пошуковій системі Google саме по тематичним запитам, які відповідають спрямування самого закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Оптимізація сайту. URL: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=20732> (дата звернення: 15.05.2018).
2. SEO оптимізація – що це таке? URL: <http://andrey.lviv.ua/blog/seo> (дата звернення: 15.05.2018).
3. Басюк Т.М. Проектування системи автоматизації процесу seo-оптимізації. *Комп'ютерні науки та інформаційні технології*. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2014. № 800. С. 92–97.
4. Сайт для SEO-аналізу сайтів. URL: <https://www.serpstat.com>.
5. Сайт пивного ресторану ThisIsPivbar. URL: <https://thisispivbar.ua>.

*Неїленко С.М., кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
ORCID ID: 0000-0002-7282-2682*

*Фогель А., магістрантка
кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

РОБОТИЗАЦІЯ СЕРВІСНОГО ПРОЦЕСУ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

На даний час всі без винятку галузі економіки піддаються цифровій трансформації в результаті переходу світової економіки на новий рівень розвитку, який заснований на цифрових технологіях, що проникають не тільки в кожен з процесів виробництва, розподілу та обміну товарів і послуг, а й у процеси взаємовідносин між учасниками. Стосовно підприємств ресторанних послуг це відбувається шляхом роботизації та автоматизації всіх основних бізнес-процесів (процеси виробництва, постачання та збуту).

Разом з тим, дослідження демонструють, що на ринку підприємств громадського харчування, і особливо – ринку ресторанних послуг України – перелічені процеси ще не стали масовим трендом. Це сприяє тому, що вітчизняні підприємства ресторанного бізнесу починають поступатися своїм ринком іноземним конкурентам, які мають більший обсяг капіталу і більшу націленість на підвищення ефективності всіх без винятку бізнес-процесів. Така тенденція створює серйозні ризики для українських підприємств, аж до підвищення рівня ризику ліквідації та банкрутства. Як наслідок, вітчизняні підприємства гостро потребують визначення конкретних методів автоматизації та роботизації власного бізнесу з урахуванням обмеженості фінансових ресурсів.

У сучасних наукових джерелах темі вдосконалення бізнес-процесів ресторанного господарства з використанням сучасних технологій автоматизації та роботизації присвячено досить велику кількість досліджень. Так, наприклад, С. А. Нуржанова (2019) досліджувала методи та способи аналізу та моделювання бізнес-процесів, а також управління ними. А. Д'яконова (2021) займалась вивченням реінжинірингу бізнес-процесів в контексті розвитку ресторанного господарства.

С. Танпуре (2013) присвятила свою наукову роботу вивченню теорії та досвіду автоматизації діяльності підприємств громадського харчування. Н. В. Мордовченков (2016) у своїх наукових працях розглядав сучасний рівень інформаційної інфраструктури в управлінні ресторанним бізнесом. В. М. Тіуновим (2020) проведено аналіз перспектив цифровізації сфери громадського харчування, наголошено на появі FoodTech-індустрії.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

При цьому переважна більшість існуючих досліджень присвячена саме автоматизації бізнес-процесів. Серед праць, присвячених проблемам роботизації ресторанного господарства, можна виділити роботи Ф. Сейітоглу (2020), Д. Перейри (2022), Ф. Фусте-Фоме (2021), К. Сантіні (2021) та інших. Серед вітчизняних дослідників даної тематики варто виділити А. Тригуб (2020), І. Ощипок (2021) та Л. Дидюк (2020).

В останні десятиліття все ширшого розмаху набуває цифровізація всіх сфер життя. Одна з перспектив цифровізації – поява здатності адаптуватися до потреб і бажання практично будь-якого відвідувача. Ресторанний бізнес, безсумнівно, базується на якості самих послуг харчування, але якість обслуговування в даній галузі, як і в будь-якій іншій галузі сфери послуг, також відіграє важливу роль [1]. Сучасний споживач висуває високі вимоги щодо швидкості обслуговування, його якості та загального враження, яке після себе залишає заклад. Ключовим фактором конкурентоспроможності ресторанного бізнесу на сьогоднішній день, на думку автора, є здатність вміло та доречно застосовувати наявний арсенал технологій.

Сьогодні нормою стала наявність безкоштовного доступу до Інтернету через точку Wi-Fi для клієнтів та активне ведення рестораном сторінок у соціальних мережах. Також активно використовуються цифрові вивіски, що створює сприятливу атмосферу у закладі, у тому числі й потрібній тематичній спрямованості. Однак ряд технологій, наприклад, система електронного бронювання або віддаленого оформлення замовлення ще недостатньо поширені в нашій країні, проте їх використання може істотно вплинути на поведінку споживача та формування нових його патернів [2].

На думку автора, найбільш перспективним напрямком розвитку ресторанного бізнесу є роботизація. Вона спрямована, з одного боку, на роботизацію взаємодії з відвідувачами (front of the house), з другого, на автоматизацію технологій приготування страв (back of the house). В даний час йде активний процес розробки систем штучного інтелекту та машинного навчання, що надають можливість аналізу історичних даних про продаж, фактори, що визначають зміни попиту та прогнозування прибутку тощо.

У ресторанах і галузі фаст-фуду роботів намагаються застосувати ще з початку 2000-х років. Сфери їх використання надзвичайно різні, проте, на даному етапі науково-технічного прогресу, найбільш доречним є використання роботів у виробничих процесах. Так, в сучасних ресторанах (особливо, в сфері фаст-фуду) роботи смажать котлети для бургерів, нарізають салати та навіть готують піцу. Доречно також використовувати роботів у якості технічного персоналу – прибирання приміщення та миття посуду роботи виконують не гірше за людину. Найпопулярніші функції роботів в ресторанному господарстві наведені на рисунку 1.

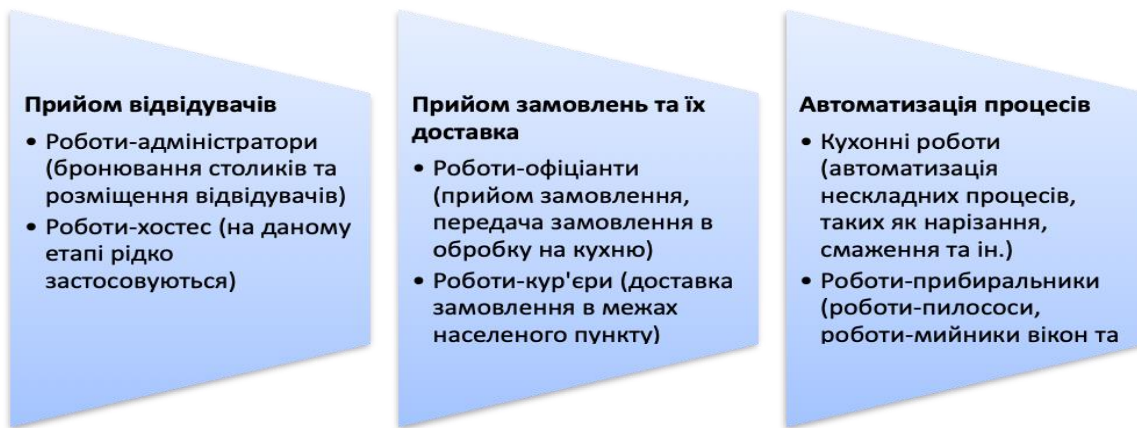


Рис. 1. Функції роботів в ресторанному господарстві
Джерело: власна розробка

Складно уявити, що роботизація в найближчому майбутньому суттєво вплине на серйозні консервативні ресторани – багато людей готові заплатити більше за атмосферу, що передбачає елементи шоу за участю інших людей, наприклад, офіціантів, які говорять виключно французькою. Робот в інтер'єрах класичного ресторану із зірками Мішлен навряд чи доречний, принаймні, до того моменту, поки він не досяг рівня досконалості андроїдів з науково-фантастичних фільмів. Отже, закладам ресторанного господарства на даний момент доводиться підтримувати баланс між автоматизацією (як джерелом зниження витрат та залучення нових клієнтів) та забезпеченням затишку (що вимагатиме зусиль насамперед від людей) [2].

На даний момент роботизація зосереджена на роботі *back of the house* – тобто автоматизації технологій приготування страв. Наприклад, з'являється все більше роботів для виготовлення піци, роботів для виробництва гамбургерів, для варки локшини тощо. Здебільшого для приготуванні їжі використовують промислових та колаборативних роботів, які беруть на себе функції людських рук [3]. Найчастіше робота використовують для приготування одного виду їжі або частини операцій з її приготування, рідше роботів намагаються задіяти як «універсалів», навчаючи їх приготуванню різних страв чи видів їжі.

Також слід детальніше наголосити на важливості додаткових послуг, які можна також автоматизувати. Перш за все, мова йде про використання засобів доповненої реальності. Доповнена реальність – новий інноваційний напрям, який почали використовувати у ресторанному бізнесі. Ця технологія дозволяє не тільки оглянути страви, використовуючи модель 3D, а також дозволяє заповнити час очікування. Наприклад, можна запропонувати клієнтові AR-подорож до батьківщини обраної страви та насолодитись цікавою екскурсією або навіть подивитись майстер-клас з приготування замовленої страви.

Хорошим прикладом запровадження технологій віртуальної та доповненої реальності в сферу харчування є ресторан *SubliMotion* на Ібіці в Іспанії, який дозволяє відвідувачам випробувати стрибки з парашутом в окулярах *Samsung Gear VR*, а оглядова вежа *Space Needle* у Сіетлі у США запустила висотний VR-бар. *Beer Café*, індійська пивна мережа, використовує AR, щоб показати клієнтам

виробника пива, вміст алкоголю, а також типи та смаки, доступні для кожного пива [4].

На думку автора, найближчими роками темпи роботизації та автоматизації закладів ресторанного господарства України зростуть в кілька разів. Тому критично важливим є розуміння можливих способів розвитку даних технологій та шляхів їх використання в індустрії харчування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мордовченков Н. В. Современный уровень информационной инфраструктуры в управлении ресторанным бизнесом. *Вестник НГИЭИ*. 2016. № 5 (60). С. 48–59.
2. Д'яконова, А., Трішин, Ф., Коротич, О. Реінжиніринг бізнес-процесів як сучасний інструмент успішного розвитку ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2021. С 29-35.
3. Тиунов В. М. FoodTech и цифровизация сферы общественного питания в России. *Современная наука и инновации*. 2020. № 3 (31). С. 17–21.
4. Fusté-Forné, Francesc; Jamal, Tazim. Co-creating new directions for service robots in hospitality and tourism. *Tourism and Hospitality*, 2021, С. 43-61.

*Новикова В.І., доцент, кандидат географічних наук,
науковий співробітник, Інститут географії НАН України,
Київ, Україна,
ORCID ID: 0000-0002-7619-3393*

РЕКРЕАЦІЙНІ ПОСЛУГИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СФЕРИ ПОСЛУГ: КЛАСИФІКАЦІЯ, ЇХ ОСОБЛИВОСТІ, ЗАСТОСУВАННЯ В ОБ'ЄКТАХ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Соціальне значення сфери послуг як важливої складової економіки будь-якої країни або регіону визначається тим, що вона забезпечує можливість раціональніше використовувати вільний час, є одним із головних показників якості життя та рівня людського розвитку взагалі. Висока частка сфери послуг – ознака значного соціально-економічного розвитку країни чи регіону та прогресивної структури його господарства.

Існують різні підходи до класифікації послуг. Пропонуємо підбірку декількох з них, розроблених багатьма науковцями, зокрема [3, 7, 9] (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація послуг (В.І. Новикова, 2008 [5, 6]; доопрацювання, 2022)

Ознаки класифікації послуг	Види послуг
матеріальність, характер праці	<ul style="list-style-type: none">• матеріальні• нематеріальні
соціальне значення	<ul style="list-style-type: none">• соціально-побутові• соціально-культурні

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

регулярність, масовість	<ul style="list-style-type: none"> • необхідні «всім і завжди» • необхідні «багатьом і завжди (постійно)» • необхідні «завжди, але не всім»
характер споживання та задоволення потреб	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальні (або особисті) • групові (або колективні) • суспільні (або громадські)
регулярність споживання	<ul style="list-style-type: none"> • постійні (або повсякденні) • регулярні (або періодичні) • епізодичні • тимчасові • разові
спрямованість	<ul style="list-style-type: none"> • спрямовані безпосередньо на людину • спрямовані на предмети довкола людини
характер користування	<ul style="list-style-type: none"> • масові • розраховані на спеціальний контингент
характер попиту	<ul style="list-style-type: none"> • стандартні • розширеного асортименту • елітарні (або унікальні)
види ресурсів, на які орієнтуються	<ul style="list-style-type: none"> • капіталомісткі • наукомісткі • трудомісткі
рівень кваліфікації виконавців	<ul style="list-style-type: none"> • некваліфіковані • кваліфіковані • такі, що вимагають дуже високого рівня кваліфікації виконавців
економічна основа функціонування, фінансові витрати споживача	<ul style="list-style-type: none"> • платні • з повною оплатою • з частковою оплатою • безплатні (або безкоштовні)
джерела фінансування	<ul style="list-style-type: none"> • держбюджетні • муніципальні • підприємницькі • приватні
засоби доставки споживачу	<ul style="list-style-type: none"> • пов'язані з інвестиціями • пов'язані з торгівлею • пов'язані одночасно з інвестиціями і торгівлею
характер поведінки продавця (виробника) і покупця (споживача)	<ul style="list-style-type: none"> • такі, коли виробник рухається до споживача • такі, коли споживач рухається до виробника • такі, коли рухається і продавець, і покупець • такі, коли не змінюють свого місцезнаходження ні виробник, ні споживач
можлива участь у міжнародному обміні	<ul style="list-style-type: none"> • такі, що можуть бути об'єктом зовнішньої торгівлі • такі, що за своєю природою взагалі не можуть бути предметом експорту • такі, що можуть вироблятися і для внутрішніх потреб, і на експорт
ступінь стаціонарності, мобільність	<ul style="list-style-type: none"> • стаціонарні (або немобільні) • пересувні (або мобільні) • обмеженої мобільності

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

місце споживання	<ul style="list-style-type: none"> • такі, що споживаються у місці постійного проживання • такі, що споживаються у місці тимчасового перебування • такі, що споживаються транзитом
------------------	---

Рекреаційна галузь як така, що охоплює господарську діяльність не тільки з організації туризму, а й відпочинку місцевих жителів, курортно-профілактичного лікування й оздоровлення, екскурсійних і дозвіллевих послуг, в українському законодавстві не визначена як цілісний напрям діяльності, зорієнтований на відновлення фізичних і психічних сил населення, його духовне та культурне збагачення, хоча нагальна потреба у цьому існує, про що свідчить велика кількість досліджень стосовно обґрунтування такої необхідності [1–2, 8, 10 та ін.].

Рекреаційне господарство як цілісний господарський комплекс має надавати **рекреаційні послуги**, під якими розуміємо *послуги, що забезпечують та відновлюють здоров'я, задовольняють культурні, інтелектуальні потреби, підтримують духовний і фізичний розвиток особи, нормальну життєдіяльність споживача* [5, 6]. Організація, виробництво, надання рекреаційних послуг здійснюється **рекреаторами** – «суб'єктами господарювання, які отримали право займатися рекреаційною діяльністю в порядку, визначеному законодавством з метою, як правило, отримання прибутків чи виконання соціального замовлення на госпрозрахункових умовах» [1].

Питання класифікації рекреаційних послуг через складність процесу, зумовлену розпорошеністю рекреаційної господарської діяльності по багатьох галузях економіки, є поки що недостатньо розробленими. Пропонуємо авторський погляд на поділ послуг рекреаційної дії за кількома ознаками (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація рекреаційних послуг
(В.І. Новикова, 2008 [6]; доопрацювання, 2022)

Ознаки класифікації рекреаційних послуг	Види рекреаційних послуг	Особливості рекреаційних послуг
види діяльності рекреантів і часове обмеження на їх здійснення	туристські	ті, що надаються здебільшого туроператорами і турагентами для організації туризму, тобто подорожування у будь-який спосіб не менше, ніж 24 год., і з обов'язковою ночівлею у місці здійснення туристської діяльності
	екскурсійні	такі, що тривають не більше доби, але без організації ночівлі, і проявляються у наданні екскурсоводами, гідями-перекладачами культурно-пізнавальної інформації
	культурно-дозвіллеві	обмежені кількогодинним вільним часом добового циклу та 1–2 днями тижневого циклу і полягають у тому, щоб отримати відповідне до потреб особистості духовно-інтелектуальне обслуговування

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

	курортно-профілактичного лікування та оздоровлення	спрямовані на підтримання або покращення стану здоров'я, самопочуття, тобто відносяться до психофізичної рекреації, та відповідають вільному часу добового, тижневого та річного циклів
функціональне призначення	курортно-лікувальні та профілактично-оздоровчі	лікувально-профілактичні послуги та процедури, що надаються медичним персоналом у санаторно-курортних закладах (санаторіях, профілакторіях, будинках відпочинку, пансіонатах та ін.)
	культурно-пізнавальні та культурно-розважальні	послуги екскурсіводів, гідів-перекладачів при організації оглядових і тематичних екскурсій по визначних місцях, музеях, виставках та ін.; послуги артистів театрів, філармоній, концертних залів тощо; послуги організаторів фестивалів, карнавалів, концертів, культурно-масових конкурсів, змагань, ігор, свят, культурно-історичних театралізацій, технічних шоу та ін.
	культурно-освітні та розвиваючі	послуги бібліотекарів, керівників клубів, гуртків, секцій у палацах і будинках культури та ін.; послуги викладачів додаткових навчально-освітніх курсів тощо
	спортивно-оздоровчі	послуги інструкторів та провідників із пішохідного, водного, гірськолижного, велосипедного, кінного, спелеологічного та інших видів спортивно-оздоровчого туризму; послуги тренерів спортивних секцій, організаторів занять і змагань на стадіонах, іподромах, у басейнах та ін.
	організації професійно-ділової рекреації	послуги організаторів конференцій, семінарів, з'їздів, виставок, ярмарків; послуги екскурсіводів на підприємства, виробництва тощо
	організації промисельної рекреації	послуги егерів, нагоничів при організації мисливства; послуги професійних рибалок або працівників риболовецьких господарств при організації риболовлі
	організації сільського (зеленого) туризму	послуги в основному власників садиб у сільській місцевості, де можуть відпочивати рекреанти; специфічні послуги власників сільських садиб відносно пропагування способу життя на селі
	розважальні	послуги диск-жокеїв, танцюристів у вар'єте, круп'є у казино; послуги обслуговуючого персоналу атракціонів; послуги персоналу (шеф-кухарів, барменів, офіціантів тощо) закладів харчування (ресторанів, барів, дегустаційних залів та ін.)
здіяння у рекреаційній та інших сферах господарства	цільові	послуги, що забезпечують основну мету здійснення рекреаційної діяльності (послуги туроператорів і турагентів, лікувально-оздоровчих, культурно-освітніх, культурно-пізнавальних, розважальних закладів)
	нецільові	послуги, що створюють нормальні умови життєзабезпечення рекреанта (транспорткування, розміщення, харчування, побутового, інформаційно-рекламного, банківсько-страхового обслуговування та ін.)

Послуги рекреації здійснюються і в об'єктах інфраструктури рекреаційної діяльності, які ми об'єднуємо у групи по видах інфраструктури життєдіяльності суспільства (рис. 1).

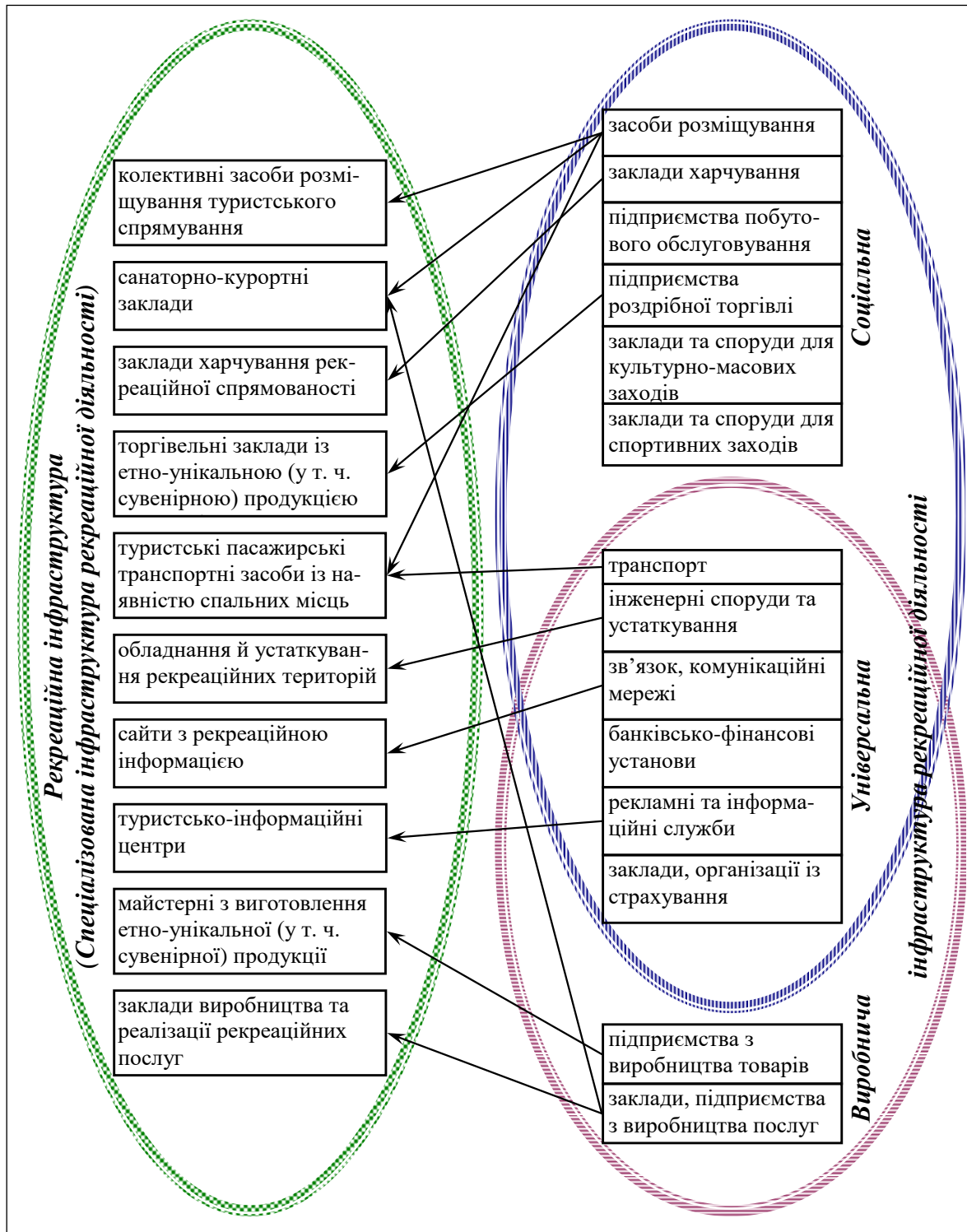


Рис. 1. Групи об'єктів інфраструктури рекреаційної діяльності по видах інфраструктури життєдіяльності суспільства (В.І. Новикова, 2015 [4]; доопрацювання, 2020)

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бобкова А.Г. Правове забезпечення рекреаційної діяльності : автореф. дис. ... д. ю. н. / А.Г. Бобкова. – К., 2001. – 34 с.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

2. Глядіна М.В. Формування та реалізація регіональної політики розвитку рекреаційної сфери : дис. ... к. екон. н. / М.В. Глядіна – Львів, 2006. – 168 с.
3. Заблоцька Р.О. Світовий ринок послуг : підруч. / Р.О. Заблоцька. – [4-е вид.]. – К. : Знання України, 2005. – 280 с.
4. Новикова В.І. Інфраструктура: сутність поняття, види, застосування у рекреаційній сфері / В.І. Новикова // Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Серія «Геогр.». – 2016. – Вип. 1 (64). – С. 18–22.
5. Новикова В.І. Рекреаційні послуги: класифікація та розвиток у Черкаській області / В.І. Новикова // Укр. географ. журнал. – 2009. – № 4. – С. 33–39.
6. Новикова В.І. Територіальна організація рекреаційної діяльності у контексті збалансованого розвитку регіону (на прикладі Черкаської області) : дис. ... к. геогр. н.; 11.00.02 – екон. та соц. геогр. / Валерія Іванівна Новикова ; Ін-т геогр. НАНУ. – К., 2008. – 268 с.
7. Топчієв О.Г. Основи суспільної географії : навч. посіб. / О.Г. Топчієв. – Одеса : Астропринт, 2001. – 560 с.
8. Топчієв О.Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики / О.Г. Топчієв. – Одеса : Астропринт, 2005. – 632 с.
9. Шканова О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / О.М. Шканова. – К. : Кондор, 2003. – 304 с.
10. Яковенко И.М. Рекреационное природопользование: методология и методика исследований / И.М. Яковенко. – Симферополь : Таврия, 2003. – 335 с.

*Перепелиця В.В., магістрантка 1 року навчання,
спеціальність – 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
ORCID ID: 0000-0002-7605-3980
Науковий керівник:
кандидат технічних наук, доцент,
доцент Бровенко Т.В.*

DIGITAL-MARKETING ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Описано причини підвищення рівня діджиталізації та встановлено її вплив на інноваційний розвиток і технологічні зміни. Обґрунтовано значення та перспективи розвитку digital-маркетингу як дієвого інструменту як повсякденного, так і антикризового розвитку ресторанного бізнесу. Визначено основні методи цифрового маркетингу. Визначено переваги сервісу Google My Business.

Рівень діджиталізації суспільства України обумовлюється наступними факторами: зручністю – користувач може переглянути необхідну інформацію у будь-який час; розвитком техніки; розвитком телекомунікацій; ціновим чинником [3, с.203-204]. Діджиталізація виступає каталізатором інноваційного розвитку, технологічні зміни призвели до появи таких можливостей, як гнучкість, реактивність та індивідуалізація продукції, однак разом із тим

з'явилися й нові перешкоди, такі як швидкі технологічні перетворення, високий рівень складності, зміна переваг користувачів та вимог законодавства [1, с. 115].

Ринок HoReCa стрімко розвивається в умовах діджиталізації. Усвідомлення цих обставин актуалізує питання дослідження практичних аспектів застосування digital-маркетингу як дієвого інструменту розвитку підприємств ресторанного бізнесу. Теорія, методологія та практичне застосування digital-маркетингу є предметом вивчення вчених та практиків: Б. Баггетт [5], В. Рубан [4].

Digital-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі [2, с. 365].

Використання нових технологій і тенденцій цифрового маркетингу створює значні вигоди для підприємств ресторанного бізнесу. Ретельно продумані маркетингові стратегії допоможуть не лише утримувати лояльність клієнтів закладу, а розвивати підприємство.

Визначено перелік основних методів цифрового маркетингу для здійснення як повсякденного, так і антикризового менеджменту підприємствами ресторанного бізнесу в сучасних умовах: технологія Big Data; SMM (social media marketing); SEO (search engines optimization); email-маркетинг; ретаргетінг (retargeting); контекстна реклама Google Adwords, Direct; мобільний маркетинг; вірусний маркетинг, SMO (social media optimization); сервіс Google My Business [6].

Простим у використанні та ефективним для розвитку підприємств ресторанного бізнесу є сервіс Google My Business. Це сервіс для розміщення інформації про компанію/підприємство для користувачів однойменної пошукової системи та навігатора Google Maps. Він дає можливість створити картку компанії/підприємства та їх філій. Релевантність видачі даної компанії при створенні запиту користувачем в мережі Інтернет підвищується.

Акаунт у Google My Business функціонує своєрідною цифровою візитною картою, яку бачить користувач у загальному пошуку та Google Maps. Після входу в акаунт маркетолог закладу ресторанного бізнесу з будь-якої точки світу за допомогою гаджета може розміщувати, доповнювати та актуалізувати інформацію про заклад.

Встановлено переваги реєстрації у сервісі:

1) додаткові переходи на веб-сайт. Після введення запиту, пов'язаного з послугами, що надає заклад ресторанного бізнесу і товарами, які реалізує чи містить назву бренду, користувач у видачі отримує посилання на сайт, розширений опис з логотипом, фото, вказаним графіком роботи, основними послугами тощо. Це значно збільшує кількість переходів із видачі.

2) додаткові контакти із цільовою аудиторією. Нові контакти з потенційними споживачами ресторанних послуг, які використовують навігатор для пошуку послуг розвиваються за допомогою картки компанії в сервісі Google

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Maps. Якщо заклад надає послуги лише по місцю розміщення і не здійснює доставки, сервіс може стати головним джерелом нових споживачів в Інтернеті.

3) зростання впізнаваності бренду. Логотип, назва та фото, які потенційний гість бачить у розширеному сніпеті або при пошуку картами ще до того, як перейшов на сайт, значно збільшують шанси запам'ятовуваності бренду закладу ресторанного бізнесу.

4) локальний пошук. Локальний пошук в інтернеті – це алгоритм пошукової системи, що дозволяє формувати результати видачі варіантів у пошуковій системі з урахуванням місцезнаходження користувача. Достатньо ввести запит, та пошуковик, визначаючи координати місцезнаходження, запропонує карту з найближчими результатами. Це стало можливим саме завдяки появі динамічній локальній прив'язці, реалізовану в картах Google.

5) бонус довіри потенційних гостей. Гості, які відвідали заклад ресторанного бізнесу мають можливість у картці відгуки, розміщувати фото інтер'єру та страв/напоїв. Такі відгуки реальних споживачів слугують відмінним соціальним доказом і підвищують рівень довіри потенційних гостей [7].

Таким чином використання сервісу Google My Business не вимагає фінансових витрат і не займе багато часу, але забезпечить підприємству ресторанного бізнесу додаткові переходи на веб-сайт, додаткові контакти із цільовою аудиторією, зростання впізнаваності бренду, переваги у локальному SEO та підвищення довіри потенційних гостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лісова Р. М. Вплив діджиталізації на бізнес-моделі: етапи та інструменти цифрової трансформації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Т.2, №24. С.114-118.
2. Бровенко Т.В. Цифрові платформи та технології як інструменти розвитку ресторанного бізнесу. *XIV International Scientific and Practical Conference*. 2020. Р. 486-489.
3. Перетятко Ю. М. Інтернет як джерело отримання інформації: статистичний аспект *Науковий вісник Полісся*. 2017. Т.2, №2(10). С. 203-207.
4. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2–2(08). С. 20–25.8. Системи управління клієнтським досвідом. URL : <https://buduysvoe.com/publications/systemy-upravlinnya-kliyentskym-dosvidom> (дата звернення: 13.04.2022)
5. Baggett B. How to: social media marketing in the restaurant industry. URL: <https://modernrestaurantmanagement.com/how-to-social-media-marketing-in-the-restaurant-industry/> (accessed: 13.04.2022).
6. Froböse I. Gesunde Ernährung – Was heißt das im Klartext? // Stiftung Gesundheitswissen. 2019. URL: <https://www.stiftung-gesundheitswissen.de/gesundes-leben/ernaehrunglebensweise/gesunde-ernaehrung-was-heisst-das-im-klartext> (дата звернення: 12.04.2022)
7. Google My Business 3.0 Training Guide (GMB Book 3). URL: https://books.google.hu/books?id=e1RLDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Google+My+Business&hl=uk&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Google%20My%20Business&f=false (дата звернення: 12.04.2022)

*Подлепіна П.О., кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного бізнесу
та країнознавства,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,
ORCID ID: 0000-0002-7877-5901*

*Кучечук Л.В., кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного бізнесу
та країнознавства,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,
Харків, Україна
ORCID: 0000-0002-6885-8949*

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Ринкова турбулентність як наслідок взаємодії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища (глобальні фінансові кризи, пандемії, зростаюча невпевненість споживачів, загострення галузевої конкуренції, зниження купівельної спроможності населення, диверсифікація споживчого попиту, воєнні події тощо) вимагає від підприємств готельно-ресторанної сфери пошуку нових векторів сталого розвитку та утримання клієнтського сегменту [1]. Тож, для готелів та ресторанів постає важливе завдання вдосконалення, а інколи і трансформації, філософії сервісу; створення послідовності, винятковості та гарантованої якості послуг.

Якість готельно-ресторанних послуг є комплексної категорією та визначається як сукупність властивостей і характеристик, утворених взаємовідносинами всіх зацікавлених сторін у їх наданні, потенційно чи реально здатних найбільш ефективно задовольнити встановлені та очікувані потреби клієнтів [2].

Виходячи з цього та складних фінансово-економічних обставин функціонування підприємств, важливим є дотримання балансу у системі «прибуток – рівень сервісу – задоволеність клієнта». Тому, на сучасному етапі, підвищення рівня обслуговування розглядається як стратегічний компонент досягнення операційної ефективності, що прямо корелює зі збільшенням прибутку, розширенням ринкового сегменту, зростанню рівня задоволеності клієнтів та їх лояльності [4]. Зазначимо, що саме задоволеність є основним драйвером споживчої поведінки на ринку готельно-ресторанних послуг.

При розробці комплексу заходів щодо вдосконалення політики сервісності необхідно усвідомлювати, що на якість послуг та їх сприйняття споживачем впливають дві групи чинників:

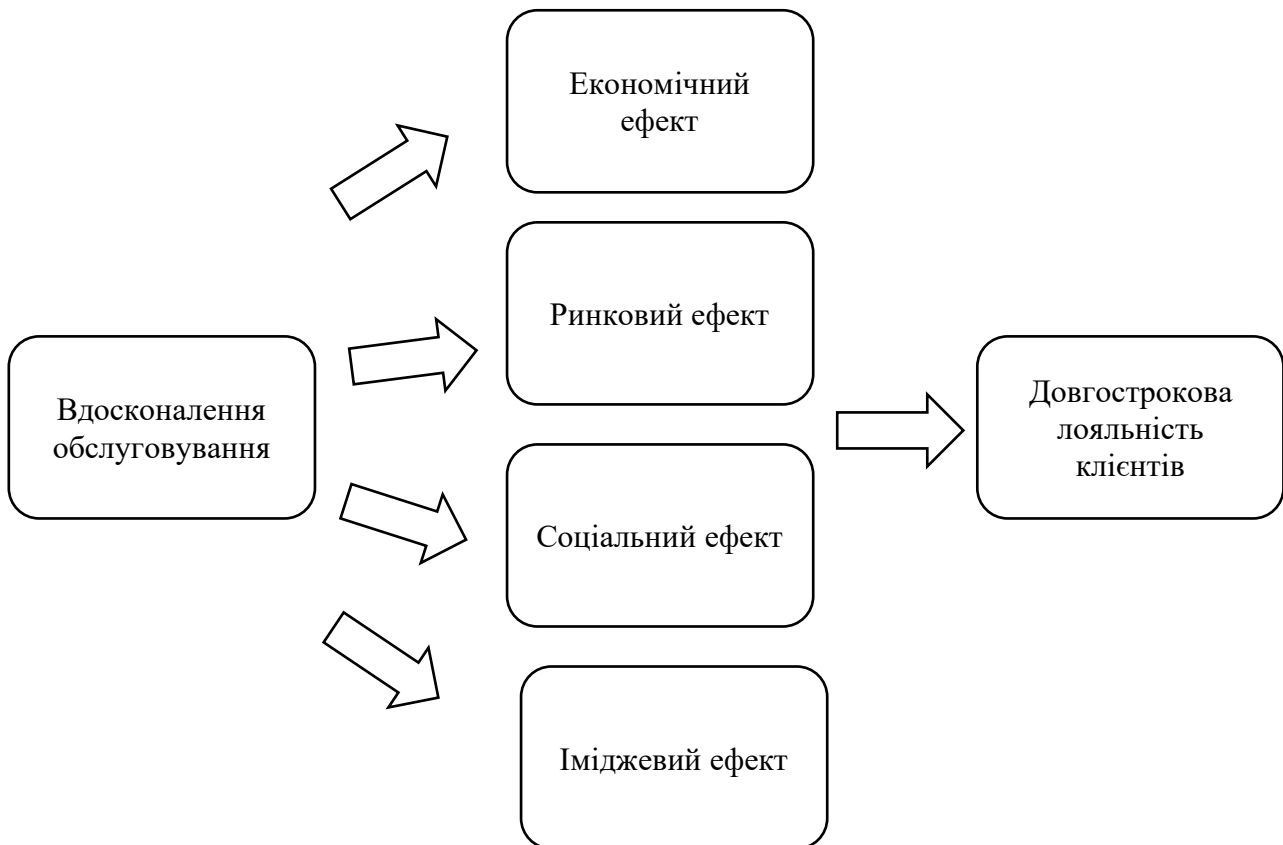
ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

- фактори, регламентовані нормативно-правовими документами (закони, ліцензійні вимоги, документи стандартизації та сертифікації, санітарно-гігієнічні вимоги тощо);
- фактори особистісного очікування (відчуття комфорту та гостинності).



*Рис. 1. Напрямки вдосконалення якості послуг на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу
Розроблено авторами*

Тож вибір напрямків вдосконалення обслуговування повинен відбуватися на кожному етапі гостювого циклу, адже формування відношення до готельно-ресторанного продукту відбувається до безпосереднього прибуття клієнта в заклад і не закінчується після його вибуття з нього (рис. 2).



*Рис. 2. Модель системного формування лояльності клієнтів
Розроблено авторами*

Послідовний та безперервний процес підвищення якості обслуговування на підприємствах індустрії гостинності забезпечує комплексний вплив на функціонування підприємницьких суб'єктів, результатом якого є покращення операційної програми та результативних показників, сталість або збільшення ринкового сегменту, підвищення рівня задоволеності як персоналу, так і споживачів, підвищення іміджу та створення міцних взаємозв'язків у формі довгострокової лояльності клієнтів, посилити яку можливо також за рахунок прояву емпатії та забезпечення необхідного рівня впевненості та надійності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Подлепіна П. О. Особливості, напрями та тенденції інноваційного розвитку підприємств готельного господарства. – Інноваційні напрями розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : колективна монографія / за заг. ред. Н. І. Данько, В. О. Бабенко. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 364 с.
2. Navrozova Yuliia, Postan Mykhaylo Hotel services quality aspects. URL: <http://www.daemmt.odesa.ua/index.php/daemmt/index>
3. 21 Ways to Improve Guest Experience and Customer Service in Your Hotel. URL: <https://www.coxblue.com/21-ways-to-improve-guest-experience-and-customer-service-in-your-hotel/>
4. Iheanacho Martins Chika, Ndu Eugene Chigozie Service quality and operational performance of hotels in port harcourt, Nigeria. JournalNX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal. Volume 5, issue 11, Nov. -2019. P. 16-31

*Русавська В.А., кандидат історичних наук, професор,
професор кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
ORCID ID: 0000-0002-2741-6597
Бескурнікова В.О., студентка 4 курсу
спеціальність 241 – «Готельно-ресторанна справа»,
Київський національний університету
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ В КОНТЕКСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

За останні десятиліття темп життя та звички людей по всьому світу постійно змінюються. Поява більш нових і цікавих місць та напрямків постійно призводила до того, що звичайний товар не на стільки приваблює покупця, як щось більш потрібне, особливе.

Разом з темпом життя та звичками змінилися і пріоритети середньостатистичної сім'ї. Сьогодні можна зустріти дедалі більше людей, які при виборі, куди витратити заощаджені кошти, надають перевагу подорожам та смачній їжі.

Емоції та враження стають для людини важливішими за будь-які матеріальні блага: «В умовах сучасних змін в економіці, економічних пропозиціях, переходу від виробництва товарів й послуг до вражень та емоцій, які вони надають покупцям, ми переходимо до нової економіки – економіки вражень. Стандартні відносини між підприємством та споживачем перетворюються на формат, де підприємство стає «режисером вражень», а споживачі – «глядачами» або «гостями» [1, с. 34].

Цей елемент економіки є досить новим та розглядає враження як маловивчений елемент економічної пропозиції. У своїй книзі «The Experience Economy» Д. Пайн та Д. Глімор зазначають: «Досвід та емоції, які ми отримуємо, прямо впливають на те, ким ми є та ким ми будемо, а пошук захоплюючих способів вчитися та рости інтелектуально, а також змінюватися та вдосконалюватися є характерним для людини. В міру того, як світ просувається далі, велика кількість речей, які раніше вважались неекономічною діяльністю – зараз нею стають. Це означає, що за емоції, які ми раніше отримували безкоштовно, зараз доводиться платити» [6, с.15].

Дуже важливою ознакою економіки вражень вважається те, що товар, або послуга, яка надається, повинна викликати емоції не тільки у тих, хто її споживає, а і у тих, хто її надає, тобто в процесі вироблення та просування.

Еволюція вражень в своєму розвитку зазнала усіх необхідних змін, щоб задовольнити максимально можливу кількість потреб і забаганок споживача. Наприклад, враження окремого гостя починається з моменту, коли він тільки підходить до закладу ресторанного господарства. Одна неприємна емоція на

будь-якому етапі з моменту входу гостя в ресторан і до його виходу, може повністю та назавжди зіпсувати враження від закладу, навіть якщо страви були неперевершеними.

Урізноманітнення і доступність сфери ресторанного господарства також призвела до підвищення обізнаності населення щодо національних та традиційних кухонь різних країн. Поява та розвиток нових закладів, які спеціалізуються на національній кухні певної території спонукає до гастрономічного туризму, з одного боку, гостей, які мають на меті отримання більшого задоволення та нового досвіду, а, з іншого боку, самих рестораторів з метою набуття досвіду та кращого розуміння специфіки певної традиційної кухні.

В сфері економіки готельно-ресторанного господарства емоції, які людина отримує від представлених та спожитих страв є дуже важливим та рушійним елементом. Так наприклад, враження про заклад ресторанного господарства, який спеціалізується на традиційній кухні певної країни, може бути зіпсоване присутністю в меню національних страв іншої країни, бо це суперечить заявленій концепції. Кожна традиційна страв певної країни, яка включається в меню, несе в собі не тільки смакові та естетичні якості, а ще і частину гастрономічної культури.

При цьому, гастрономічна культура виступає, як культурно специфічна система норм, принципів і зразків, що втілюється в способі приготування їжі, наборі прийнятих в даній культурі продуктів та їх поєднаннях, практиці споживання їжі, рефлексії над процесами приготування і вживання їжі [4].

В умовах глобальної відкритості «визрівають висновки про цінність культури як про вирішальні фактори міжкультурного діалогу та розвитку гастрономічного туризму на міжнародному рівні» [2].

Поняття гастрономічного туризму розглядається багатьма фахівцями в різних аспектах, зокрема, як: «вид діяльності, метою якої є знайомство з етнічною кухнею країни або регіону, основними продуктами, особливостями технології приготування, а також підвищення рівня знань з кулінарії» [3]. Міжнародна асоціація гастрономічного туризму це ж поняття визначає як: «пошук і насолода унікальною, незабутньою їжею і напоями, як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці, адже, крім подорожей по своїй країні, або всьому світі, ми також можемо стати гастрономічними туристами у своєму регіоні, місті, чи навіть районі» [5].

Тому, можна ствердити, що гастрономічний туризм – це вид туризму, направлений на отримання вражень та розширення смакової обізнаності шляхом знайомства та споживання страв, притаманних тій чи іншій території або культурі. Також, гастрономічний туризм можна розглядати зі сторони розвитку та поширення їжі як об'єкта привабливості та вражень туристів до кулінарних традицій певної країни.

Формування та розвиток гастрономічного туризму історично можна поділити на п'ять етапів.

На першому етапі формування (1998–2000 рр.) відомий нам сьогодні гастрономічний туризм був виражений у терміні «кулінарний туризм» та трактувався як спосіб пізнання культури певної країни через національні та

традиційні страви. Цей термін запропонував у 1998 році доцент кафедри народної культури в державному університеті Bowling Green, штат Огайо (США), Лусі Лонг. Цей етап вважається зародженням гастрономічного туризму.

Другий етап (2001–2002 рр.) відзнаменувався інтеграцією гастрономічного туризму у світ. Найголовніший внесок у цей етап зробив американський діяч Ерік Вульф, написавши спочатку першу в світі статтю, присвячену кулінарному туризму, а пізніше і цілу книгу під назвою «Міжнародна організація кулінарного туризму».

На *третьому етапі* (2003–2011 рр.) вже відомим нам Еріком Вільфом у 2003 році була заснована Міжнародна асоціація кулінарного туризму, яка згодом, а саме у 2012 році була перейменована на Всесвітню організацію гастрономічного туризму. Причина зміни назва полягає в результатах проведених досліджень, які показали, що поняття «кулінарний туризм» не дуже коректно трактується англійськими споживачами. Маніфест створеної спочатку організації звучав як: «Їжа – це квінтесенція нації, її характеру та історії» [5].

Четвертий етап (2012–2015 рр.) у своєму визначенні доволі сильно переплітається з третім етапом. У 2012 році разом з переформуванням Міжнародної асоціації кулінарного туризму у Всесвітню організацію гастрономічного туризму, змінився і термін. Згаданий вище «кулінарний туризм» набуває значення «гастрономічний туризм». Це також відбувається через неправильне трактування, але вже не назви, а сенсу поняття. Кулінарний туризм сприймався більшістю потенційних туристів як забаганка для заможних.

П'ятий етап (2016 р. – наш час) не є завершеним, тому ми можемо бути свідками усіх змін, які відбуваються з гастрономічним туризмом. Загалом п'ятий етап характеризується стрімким впровадженням та поширенням гастрономічного туризму в різних країнах світу.

Не дивлячись на те, що гастрономічний туризм як самостійний напрям туризму почав розвиватися доволі недавно, сьогодні він швидко розвивається.

Мета гастрономічного туризму полягає у просвітництві та натхненні любителів їжі і напоїв. Такий вид туризму дає можливість дізнатися про місцеві тенденції харчування, способи приготування страв та історії продуктів, страв та напоїв. Зазначені подорожі можуть включати широкий спектр заходів, пов'язаних з приготуванням їжі, дегустацією, вивченням харчових тенденцій.

Крім ресторанних тижнів у різних містах, подій, пов'язаних з обідами та змаганнями з приготування страв, гастрономічний туризм також охоплює, наприклад, передбачені дегустації етнічних продуктів харчування, відвідування винних та пивоварних заводів, ресторани тури та відвідування підприємств харчової промисловості, конференцій та інших заходів, в яких беруть участь професіонали – кулінари та автори куховарських книг.

«Економіка нових та більш емоційних вражень в першу чергу пов'язана зі сферою гостинності, в той же час враження одержуються від проміжних послуг, що пов'язані із діяльністю інших секторів національного господарства» [1, с. 34].

Враження в сфері ресторанного господарства – це більше про ступінь залучення та безпосередню участь гостя (пасивна або активна) в процесі. Тому,

Важливо розуміти, що хоча термін «враження» і торкається сфери розваг, але він не є тільки її елементом.

Комбінація областей вражень сприяє появі чотирьох областей, які є актуальними і можуть бути використані в гастрономічному туризмі.

Першим, найстарішим та найпопулярнішим способом отримувати враження є розваги. При розвагах людина з легкістю приймає участь в процесі, що і стає причиною отриманих емоцій. Другим способом вважається навчання. Здобуття нових знань та вирішення задач допомагає поглинути враження у вигляді розвитку та досвіду. Третій спосіб – це відхід від реальності, при якому гість на сто відсотків занурюється у процес. Четвертий вид, а саме естетичне враження людина може отримати завдяки цікавому інтер'єру, вдало підібраним елементам під концепцію закладу або ж подачі страв.

Окрім цього, гастрономічний туризм поділяється на міський, тобто відвідування добре оцінених гостями ресторанних закладів безпосередньо в містах, або ж сільський, тобто віддалений, більш екологічний. Сільський гастрономічний туризм частіше включає в себе активну участь гостя (збір врожаю та все, що з ним пов'язане).

Таким чином, підсумовуючи, ми можемо сказати, що в результаті зміни пріоритетів з матеріальних благ на емоційні та розвитку економічних процесів, набуває популярності економіка вражень, яка дуже тісно поєднується зі сферою гостинності та гастрономічним туризмом. Гастрономічний туризм заохочує, з одного боку, любителів смачно поїсти та познайомитись з культурою іншої території, а з іншого – рестораторів, які бажають здобути досвід, що стосується виготовлення та реалізації страв в традиційному їх вигляді, аби надалі надавати вдосконалені послуги своїм гостям.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дишкантюк О. Економіка вражень – сучасний етап розвитку суспільного виробництва. Економіка харчової промисловості. 2016. №4(8). С. 32-37
file:///C:/Users/vabel/Downloads/document.pdf.
2. Пахомов Ю.М. Система цінностей як фактор конкурентоспроможності країн у глобальному світі. Економіка ринкових відносин. 2008. №1(1). С.38-45
3. Саламатіна С.Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини. Наукові праці ОНАХТ. 2014. №46. С.325-329
4. Русавська В. А., Плюта О. П., Танасійчук О. В., Бескурнікова В. Гастрономічна культура українців. Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації : тези доповідей IV Міжнар. наук.-практ. конф.-фестиваль, Київ, 20-21 травня 2021 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2021. 435 с. С. 265-270. Вилучено з file:///C:/Users/vabel/Downloads/Zbirnyk_tez_IV_konf_NKS_08-07-2021.pdf.
5. Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму: вебсайт. Вилучено з <https://worldfoodtravel.org/>.
6. Pine, J. and Gilmore, J. (1999) The Experience Economy, Harvard Business School Press, Boston, 1999. 254 с. Вилучено з https://paulch.synology.me/pdf/Pine_Gilmore_The_experience_economy_1999.pdf.

СЕКЦІЯ 4

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Комарніцький І.О., кандидат культурології, доцент,
декан факультету готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID: 0000-0003-4947-8104
Київ, Україна*

TRENDS AND TRANSFORMATIONS FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ENTERPRISES HOSPITALITY INDUSTRY

The hospitality industry is developing and modernizing every year and is a set of activities aimed at customer service. Acting as a mechanism for the development and promotion of Ukraine in the international market, the hospitality industry has become a popular form of cultural consumption, respectively, influencing human resources and shaping a certain way of life and worldview.

In today's business environment in the market of hospitality services to maintain the competitiveness of the hospitality industry it is necessary to implement a range of measures to form and consolidate competitive advantage. There is an urgent need to find new opportunities that would increase competitiveness in both national and international markets.

In general, the main competitive advantages of the hospitality industry include: location, financial position, level of organization and management of marketing, infrastructure, guest safety, level of professional competence of employees, active marketing policy, effective management, availability of discount or special discount programs, innovation, providing creative space, the possibility of cultural development of guests, the choice and development of competitive strategy.

At the same time, the most important condition for its efficiency, profitability and competitiveness is the provision of the highest quality services. Convinced by the indicator of improving the quality of service, it is necessary to identify key criteria used by consumers to measure the quality and expectations of the target audience.

Thus, a high level of services in the hospitality industry is the quality of service, the level of which can be achieved by the collective efforts of employees of all hotel and restaurant and tourism business, as well as effective control and coordination systems by the administration, study and implementation of innovative technologies. services, as well as improving the quality of accommodation services. Because the consumer's opinion is both the result of service and the motivator or demotivator of subsequent visits.

Guests evaluate the actual service in comparison with the expected, taking into account key criteria, among which are: the degree of accessibility, the company's reputation, reliability, safety, staff competence, innovation, technology, level of communication. All this affects the formation of competitive advantages, the definition of leadership positions in the economic, organizational, cultural, technical spheres of activity of the hospitality industry.

In the context of the review, it should be noted that in order to improve the quality of service and loyalty of guests, appropriate forms of service are introduced, such as additional services, promotions and special offers, and special loyalty programs are developed.

We are talking about all sorts of discounts; savings cards, bonus programs; individual programs and privileges; corporate customer service programs, which may include free transfer, special discount system, assistance in organizing conferences, excursions; application of the latest technologies, etc.

Currently, an important tool to increase the competitiveness of the hospitality industry should be considered and the widespread use of the latest digital technologies in the introduction of new hotel services and their promotion on the market, namely: global computer reservation systems, management information systems, mobile applications, multimedia systems, integration with online booking services, the use of innovative business technologies, etc. It is obvious that the introduction of digital technologies in accordance with today's realities is an integral part of increasing the competitiveness of the hospitality industry, as well as improving the quality of customer service. After all, the effective implementation of the competitiveness of the hospitality industry will provide dynamism, originality, innovation and new trajectories.

Summarizing the above, we note that it is necessary to implement a comprehensive system of effective management in accordance with market needs and ensure the implementation of factors: provision, use, environmentally friendly technologies, adaptation to market positions. qualifications, use, situational transformations, structural restructuring of the enterprise, orientation to the level of consumer search, etc to form the competitiveness of the hospitality industry.

At the same time effective communication; thorough planned training and application of effective methods, tactics and mechanisms of professional activity of specialists of the hospitality industry enterprise; optimal ratio of time, potential, creativity, expectations and opportunities; high level of project culture; strategic analysis and response to the external and internal environment will ensure the realization of opportunities for the development and competitiveness of the specialist and the team of the hospitality industry.

REFERENCES

1. Балацька Н. Ю., Каленік К. В. Стратегії інноваційного розвитку в індустрії гостинності. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 2021. 31, 20-27.
2. Смаль Б. А. Регіональні аспекти розвитку конкурентних переваг індустрії гостинності. *Економічні науки. Серія «Регіональна економіка»*, 2021. (18 (71)), 169-179.
3. Шацька З. Я., Романченко А. О. Стратегія інтеграції підприємств готельної сфери. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 58-2. 63-67.

*Антоненко А.В., доцент, кандидат технічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID: 0000-0001-9397-1209*

*Бережняк Ю.Ю., бакалавр 4 року навчання,
спеціальність – 241 «Готельно-ресторанна справа»,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

СУЧАСНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У дослідженні розглянуто актуальність дослідження проблеми конкурентоспроможності індустрії гостинності. Формування конкурентних переваг в умовах економічної інтеграції супроводжуються стрімким розвитком науково-технічного прогресу та світового ринку знань, посиленням конкурентної боротьби, виникненням нових її форм та методів, вимагає пошуку підходів до формування стійких конкурентних переваг, ефективних в умовах трансформації конкурентних відносин.

Метою є дослідження теоретичних проблем забезпечення конкурентних переваг підприємства, розробка рекомендацій по формуванню конкурентних переваг підприємств готельного бізнесу в умовах сучасної української економіки. Сучасні підприємства знаходяться у безперервному пошуку конкурентних переваг, які є вагомими факторами забезпечення конкурентоспроможності та визначають конкурентну позицію готелю на ринку. Ринкова економіка характеризується зростаючою конкуренцією й тільки підприємства, які мають ефективні та стійкі конкурентні переваги, можуть досягати вигідних конкурентних позицій. Успіх підприємств на ринку вимагає від них розвитку характерних здібностей і компетенцій, що дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі за споживчий попит. Формування нових конкурентних переваг є важливим моментом у досягненні підприємством сталої конкурентної позиції на ринку. Механізм формування нових конкурентних переваг базується на ефективній взаємодії умов функціонування підприємства й факторів, що формують його ресурсний потенціал (інтелектуальний капітал підприємства, досвід і знання, унікальні навички, конкурентні можливості, ринкові досягнення). Основними комерційними факторами, які складають конкурентоспроможність готельних підприємств є: конкурентоспроможність готельних послуг, імідж (бренд), сегментування, репутація готелю.

Аналіз факторів, що впливають на конкурентоспроможність, дозволяє досліджувати можливі стратегічні напрямки діяльності готелю в контексті зовнішнього середовища і пов'язані з ними можливості та загрози. Ринок послуг гостинності відкритий і конкурентний, здійснює значний тиск на готельну

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

індустрію, змушуючи її постійно підвищувати якість своїх 3 послуг. Зважаючи на це, одним з найважливіших напрямів управлінської діяльності готелю є пошук дієвих стратегічних рішень для забезпечення конкурентоспроможності послуг. Варто зазначити, що для забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу на сьогодні необхідно:

- проведення досліджень щодо формування принципів управління готельним бізнесом;
- застосування в процесі розробки та прийняття управлінських рішень наукових підходів;
- орієнтація розвитку готельного бізнесу на інновації;
- формування рівня ціни та якості послуг.

Основними рекомендаціями при вирішенні проблем у сфері конкурентоспроможності готельних послуг є наступні:

- розробка організаційно-економічного механізму територіального управління якістю готельних послуг;
- формування єдиної системи державного контролю якості цих послуг;
- впровадження міжнародних стандартів та інших нормативних документів у практику готельного господарства;
- організація системи навчання і підвищення кваліфікації кадрів з питань управління діяльністю підприємств готельного господарства.

Серед основних параметрів, за якими вважається доцільним оцінювати конкурентоспроможність, можна виділити наступні:

- здатність готелю запропонувати споживачам готельний продукт з більш привабливими характеристиками, ніж у конкурентів;
- ефективність діяльності готелю на ринку, обумовлена як відношення отриманого результату до витрат;
- ринковий результат, що дозволяє досить успішно розвиватися готелю в перспективі і задовольняти потреби як власників, так і найманого персоналу.

В якості підсумку, варто зазначити, що у сучасних ринкових умовах головною метою підприємства готельної індустрії є досягнення 4 конкурентних переваг у довгостроковому періоді, які забезпечуватимуть високий рівень прибутку та стабільне економічне зростання. Без ретельно сформульованої стратегії діяльність підприємства готельного бізнесу втрачає сенс та призводить до внутрішнього застою й погіршення фінансових результатів діяльності. Оптимальне поєднання стратегічних підходів, дозволить підприємствам готельно-ресторанного господарства отримати такі позитивні результати, як: збільшення числа постійних клієнтів готелю, підвищення популярності його торгової марки, формування лояльності споживачів, зростання прибутку. Основним завданням сучасного готельного менеджменту є здатність працівників готельної індустрії створювати унікальні бізнес-процеси і сучасні готельні технології.

Отже, для того, щоб конкурентна перевага приносила перемогу у боротьбі з конкурентами, вона має відповідати вимогам: вигідно відрізнити підприємство готельного бізнесу від конкурентів; забезпечувати довгострокове положення на ринку; задовольняти специфічні потреби споживачів, тобто конкретного сегмента чи цільової групи; ґрунтуватися на специфічних ресурсах та здатностях

підприємства, які відрізняють його від конкурентів; мати інноваційну спрямованість; бути гнучкими, адаптуватися до змін у ринковому середовищі; формуватися на стратегічному рівні з урахуванням взаємодії і погодженості в усіх функціональних сферах діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мазаракі А.А. Технологія харчових продуктів функціонального призначення. Київ: КНТЕУ. 2012. 1116 с.
2. Львович И.Я. Перспективные тренды развития науки: техника и технологии. Одеса: КУПРИЕНКО СВ. 2016. 197 с.
3. Черевко О.І. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення. Харків: ХДУХТ. 2017. 591 с.
2. Yatsenko V.M. Financial-economic and innovative support of entrepreneurship development in the spheres of economy, tourism and hotel-restaurant business. Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom. 2017. 619 с.
3. Русавська В.А. Теоретико-практичні підходи до ефективного функціонування ринку готельно-ресторанних послуг: стан, проблеми, тенденції. Київ: Видавництво Ліра. 2018. 420с.
4. Преображенский А.П. Уровень развития техники и технологии в XXI веке. Одеса: КУПРИЕНКО С.В. 2019. 227с.
5. Гамаюнова В.В. Инновационные технологии в жизни современного человека. Одесса: КУПРИЕНКО СВ. 2020. 209с.
6. Brovenko T. Food design as the actual direction of the interdisciplinary researches. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал, 2018. №2. С. 91-94.

*Антоненко А.В., доцент, кандидат технічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID: 0000-0001-9397-1209*

*Стукальська Н.М., доцент, кандидат технічних наук,
доцент Національного університету
харчових технологій,
ORCID ID: 0000-0001-6590-7170
Київ, Україна*

GASTRONOMIC TOURISM IN UKRAINE

Nutrition is not just a physiological need. In connection with the development of the food industry, food consumption has also become part of such a concept as recreation. In addition, people in today's world are less and less willing to spend time cooking to be more productive. As a result, they are increasingly eating out. The development of tourism has also influenced the expansion of the food industry. After

all, as you know, 30% of the cost of travel is food. These factors led to the emergence of such a concept as «gastronomic tourism» [1].

In the literature there are terms: gastronomic tourism, culinary tourism, food and food tourism. All these terms can be considered synonymous, but researchers insist on the term «gastronomic tourism».

Gastronomic tourism has certain special features, namely: the potential for the development of this type of tourism is in all countries. Each region of the world has its own interesting culinary features, specific products unique to this area, climatic conditions, traditions of cooking and consumption of food and beverages, which creates a culinary diversity in the world; gastrotourism is an element of any trip to one degree or another, due to physiological needs. But in fact, gastronomic tourism pursues the idea of acquainting tourists with the national cuisine of a particular country he visits; gastronomic tourism does not depend on the season, season. After all, certain products and dishes for this region are available all year round, or for each season you can choose the appropriate gastronomic tour; promoting local food producers is an important part of any tour; this type of tourism is a subspecies of cognitive tourism and, unlike other subtypes of cognitive tourism, it in addition to sight and hearing also affects such sensations as taste and smell; gastronomic tours are not «hot» and are not related to the concept of «lowest price» [2].

Socio-economic, political and religious factors also influence the development of gastronomic tourism.

Compared to other countries in the world, Ukraine has a huge potential for the development of gastronomic tourism. In addition to historical and cultural aspects, this is facilitated by natural and geographical factors, in particular: climate, soil types, topography, water and forest resources. Nature in Ukraine is the most diverse, which allows to develop different types of agriculture and food industry here.

One of the important objects of gastronomic tourism is visiting food production enterprises. There are more than 2,000 food enterprises in Ukraine, including large, medium and small enterprises of various forms of ownership, which provide about 20% of the total industrial output. The food industry of Ukraine includes more than 40 different industries: sugar, alcohol, baking, confectionery, vodka, meat, fish, wine, brewing, vegetables, fruits, oil and fat, canning and more.

Many national scholars claim that gastronomic tourism in Ukraine is beginning to develop actively. They note that tourist flows are growing in those regions where interactive tourist services are concentrated, which are based on customs and traditions – festivals, public holidays and more. Gastronomic events are becoming factors in increasing interest in gastronomic tourism. They also contribute to the development of new businesses that are related to the tourism industry, which in turn has a positive impact on economic development in the country.

About a hundred culinary festivals and holidays are held in Ukraine every year, and there is a tendency to increase the number of such events. September is the richest in such events, followed by June, October and August. Thus, the greatest activity is manifested in summer and autumn.

Gastronomic festivals and holidays in Ukraine are dedicated to various dishes: borscht, potato pancakes, dumplings, stuffed cabbage; drinks: wine, vodka, beer;

berries and vegetables: cherries, strawberries, tomatoes, cucumbers, watermelons; honey, sweets, etc.

It was found that most gastronomic events are held in Western Ukraine, namely in the Transcarpathian and Lviv regions, followed by Kyiv.

In Ukraine, among the restaurants of national cuisine, the most popular is Ukrainian cuisine – 36.8%, in second place – French, which covers 21%; Italian, Caucasian and Japanese cuisines have 7.9% each, the remaining 18.5% – other national cuisines [3].

Although most restaurants in Ukraine represent Ukrainian national cuisine, the percentage of these restaurants must be much higher in order for foreign tourists to become more involved in Ukrainian culture.

The study found that Ukraine has sufficient opportunities for the development of gastronomic tourism. However, today this type of tourism in the country is in its infancy. This is due to the presence of a number of problems that stand in the way of successful development of gastronomic tourism in our country. Problems of gastronomic tourism development in Ukraine include: imperfect legislation in the tourism industry, difficult economic and political situation, underdeveloped infrastructure, lack of qualified personnel, insufficient number of restaurants specializing in national cuisine, uniformity and a small number of gastronomic tours and tours, the Covid-19 pandemic [4].

One of the important parts of the tourism industry is the tourist infrastructure. The current state of infrastructure does not satisfy not only foreign but also domestic tourists. Because of this, the quality of services cannot be at a high level and meet the needs of travelers. Gastronomic destinations are often associated with areas that are far from the centers and routes of national and international traffic. For example, many gastronomic festivals take place in rural and mountainous areas, which are difficult to reach due to lack of transport links. Also, the problem is the lack of accommodation and accommodation on the outskirts, which deters gastrotourists from attending these events. The same applies to small private enterprises for the production of food (cheese, wine, honey, etc.) [5].

Advertising also has a significant impact on the development of gastronomic tourism. Advertising campaigns dedicated to the promotion of unique products in the regions of Ukraine are either not conducted at all, or are conducted in a haphazard and chaotic manner, without taking into account the needs of potential tourists or objective circumstances. In the countries of the world, gastronomic tours have become an integral part of tourism. And Ukraine, having all the opportunities for the development of this sphere, does not have the image of a gastronomic country among the countries of the world. Unfortunately, due to the lack of advertising, foreign tourists do not have information about our national cuisine, many dishes of which are unique and differ in their taste [6].

In fact, even the people of Ukraine are not informed about the potential of gastronomic tourism, namely the availability of concept restaurants, gastronomic holidays and festivals, culinary centers and routes, and so on. Often, gastronomic tourism destinations are known only to locals, and the population of neighboring regions has no idea about their existence [7].

Thus, Ukraine has significant prospects for the development of gastronomic tourism. The primary task for this is to improve the legal framework in the tourism sector. The creation of a national project with an information platform that will provide complete information on the activities of gastronomic tourism in Ukraine is promising. Training in the field and improvement of infrastructure should be based on the best achievements of international practice. The restaurant business must rely on the latest technologies in cooking, such as «fusion» and «molecular cuisine». Conceptual catering establishments are gradually appearing on the market, and there is a tendency to increase their number in the near future [8]. For the development of gastronomic tourism it is necessary to further develop and promote the brand of the territory as one that can meet the needs of gastronomic tourists. The future is to improve existing and create new tourism facilities through support from local governments, businesses and other investors.

REFERENCES

1. Mazaraki A.A. Functional food technology. Kyiv: KNTEU. 2012. 1116 s.
2. Lvovich I.Ya. Promising trends in science: technology and technology. Odessa: KUPRIENKO ST. 2016. 197 s.
3. Cherevko O.I. Innovative technologies of functional food products. Kharkiv: KhDUHT. 2017. 591s.
5. Yatsenko V.M. Financial-economic and innovative support of entrepreneurship development in the spheres of economy, tourism and hotel-restaurant business. Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom. 2017. 619s.
6. Rusavskaya V.A. Theoretical and practical approaches to the effective functioning of the market of hotel and restaurant services: status, problems, trends. Kyiv: Lira Publishing House. 2018. 420s.
7. Preobrazhensky A.P. The level of development of machinery and technology in the XXI century. Odessa: KUPRIENKO SV 2019. 227s.
8. Gamayunova V.V. Innovative technologies in the life of modern man. Odessa: KUPRIENKO ST. 2020. 209c.
9. Mazaraki A.A. Collection of recipes for culinary products and functional drinks. Kyiv: Kyiv. nat. trade and economy University, 2013. 772 p.

*Бугіль С.Я., кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму,
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
Львів, Україна
ORCID ID: 0000-0003-4863-52*

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Комунікація відіграє важливу роль у розвитку туризму. Це стосується туризму як комерційної діяльності з надання послуг, а також туризму як

подорожей. Системна та якісна комунікація є умовою підвищення ефективності туризму, покращення туристичних стандартів та успіху туристичних підприємств.

Під комунікацією в туризмі слід розуміти: спілкування, взаємодію, передачу інформації (повідомлень) або обмін інформацією як процес, а в прикладних аспектах як спосіб поширення знань (досвіду).

Система маркетингових комунікацій – це сукупність заходів, що спрямовані на встановлення та підтримку взаємовідносин між туристичними підприємствами та одержувачами комунікацій. Цільовою аудиторією, тобто одержувачами, маркетингових комунікацій туристичного бізнесу є: співробітники компанії, фактичні та потенційні споживачі (цільовий сегмент ринку), маркетингові посередники, контактні аудиторії, надавачі туристичних послуг, органи державної влади та управління (законодавча та виконавча).

Маркетингова комунікація займає особливе місце в діяльності туристичних підприємств і є найактивнішою частиною комплексу маркетингу. Комунікаційний комплекс складається з чотирьох основних елементів: рекламування; суспільні відносини; знижки та акції; персональні продажі.

Найефективнішою формою маркетингової комунікації є реклама. Вона має великий потужний комплексний вплив на всі інші елементи цього комплексу, але при цьому вона є дорогою. Public Relations також є потужним інструментом, який вважається навіть ефективнішим, оскільки може не нав'язливо впливати на споживачів і викликати більше довіри.

Враховуючи важливість комунікації в туризмі, рекомендується також виділити туристичну комунікавістику. Комунікавістика розглядається як визначальне явище в розвитку сучасного туризму, а обмін інформацією є основним інструментом (фактором). Туристичну комунікацію та туристичну комунікавістику можна розглядати на макро- та мікрорівнях, використовуючи відповідні частини теорії комунікації та їх моделі.

У базовому варіанті комунікацію в туризмі слід розглядати з точки зору турагентств і туристів. Комунікацію між туристами слід розглядати як всередині, так і поза межами конкретної подорожі (маршруту). Основні елементи розвитку комунікації в системах «туристична фірма-турист» і «турист-турист» слід поділити на такі категорії:

- 1) культура (мовне середовище, бізнес-культура);
- 2) суспільство (вікова група, рівень освіти);
- 3) інституції (правила та традиції);
- 4) інфраструктура (інформаційні системи і технології).

Важливість комунікації в туризмі вимагає інновацій у діяльності туристичних агентств, туристичних операторів, готельно-ресторанного бізнесу, транспортних компаній. По-перше, це організаційні та маркетингові інновації. Такі нововведення можуть включати: впровадження каналів передачі інформації, створення баз даних, пошукових систем, механізмів спілкування через Інтернет і телефон тощо.

Розвиток туристичної комунікації і туристичної комунікавістики слід також розглядати як самостійний напрямок політики держави у сфері туризму, що включає

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

завдання щодо підвищення конкурентоспроможності галузі та підвищення стандартів туризму. На національному рівні розвиток комунікацій пов'язаний із побудовою ефективних державних владних структур всередині галузі.

З метою розвитку туристичних обмінів на національному рівні рекомендується: 1) створити спеціалізовані платформи для різних видів туризму та регіонів; 2) створити освітні мережеві ресурси у сфері туризму; 3) запровадити розумні технології в управлінні розвиток туристичної комунікації 4) розробити спеціальні канали зв'язку для окремих груп потенційних туристів.

Запровадження національних стандартів інформатизації туризму є доцільним заходом і доповнює вимоги до якості комунікації. У цьому плані цікавий досвід ЄС. Наприклад, Європейський Союз запустив проект «Бізнес ініціатива ІКТ та туризм», який спрямований на підвищення конкурентоспроможності малих і середніх підприємств (МСП). Він включає підініціативи:

- 1) політика (щоб допомогти МСП отримати необхідні навички для роботи на інтернет-ринку);
- 2) створення порталу туристичного бізнесу (для допомоги початківцям, надання різноманітних онлайн-тренінгів);
- 3) вебінари (для підтримка туризму);
- 4) застосування ІТ для ділової взаємодії підприємств, а також участі у глобальному цифровому ланцюжку вартості (TOURISMlink).

Що стосується сучасних ІТ, то їх вплив на туристичні комунікації буде тільки зростати. ІТ «проникає» в сферу туризму багатьма способами, головним чином у: розширення можливостей для туристів знайти послуги та маркетингові можливості для туристичних агентств, поширення туристичного досвіду, розширення участі потенційних клієнтів у розробці туристичного продукту, сприяння міжособистісним і груповим взаємодіям щодо споживання туристичних послуг.

У туристичному та готельному бізнесі останнім часом все більше зростає роль пропаганди (public relations – PR). Великі підприємства туристичної та готельної індустрії один раз на місяць організують професійні піар-компанії, видають спеціальні матеріали та створюють сприятливі умови для просування компанії. Ті ж компанії, які не мають таких можливостей підтримують відносини з місцевими ЗМІ, які можуть поширювати необхідну інформацію.

До особливостей просування на сучасному етапі можна віднести:

- створення образу престижу, низьких цін, інноваційності;
- надання детальної інформації про послуги та їх характеристики;
- підтримання популярності товарів (послуг);
- урізноманітнення способів використання послуг;
- стимулювання ентузіазму учасників продажів;
- переконання клієнтів перейти на більш дорогі послуги;
- надання детальних відповідей на запитання споживачів.

Сучасними засобами стимулювання споживачів є: пільгові ціни для корпоративних і постійних покупців; зниження ціни порівняно з конкурентами; пропонування споживачам купонів на знижки; надання клієнтам дрібних

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

сувенірів (ручки, календарі, блокноти тощо), які мають нагадувати споживачам про туристичну компанію та її послуги.

На нашу думку, найбільш ефективним способом стимулювати покупців і перетворення їх на постійних клієнтів є накопичувальна система знижок і, зокрема, застосування дисконтних карток. Для продажу послуг вигідно пропонувати знижки оскільки:

- підприємство отримає багато нових клієнтів, так як останні користуватимуться послугами, за які зможуть платити нижчу ціну;
- використання дисконтної картки призведе до зниження відтоку клієнтів;
- залучення нового клієнта обходиться компанії в 11 разів дорожче, ніж утримання вже існуючих клієнтів.

Слід зазначити, що просування туристичних послуг на внутрішньому та міжнародному ринках неможливе і без правильно організованих маркетингово-виставкових заходів.

Ще одна сфера, де комунікація дуже важлива, – це туристична освіта. Освітні обміни у сфері туризму деталізуються відповідно до змісту курсу, який включає історію, культурні знання, спеціальні здібності та багатомовне навчання.

Таким чином, системна та якісна комунікація забезпечує значне підвищення ефективності туризму, забезпечує дотримання високих стандартів туристичної галузі та сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
2. Головкіна Н.В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів. *Маркетинг в Україні*. 2009. №4. С. 9-13.
3. Ільченко Т.В. Прямий маркетинг як інтерактивна маркетингова система розподілу туристичних послуг. *Економіка та суспільство*. Серія: *Маркетинг*. 2021. № 31. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/691/664> (дата звернення 25.03.2022).
4. Корюгін А.В., Матвеев М.Е., Брик С.Д. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*. № 2/2022. С. 88-94.

*Білоус С.В., кандидат економічних наук,
доцент, кафедра туризму,
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
ORCID ID: 0000-0003-3651-6490*

*Грицишин А.Т., кандидат економічних наук,
кафедра туризму,
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
ORCID ID: 0000-0002-8833-566X*

*Красько А.Б., кандидат економічних наук,
доцент, кафедра туризму,
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
ORCID ID: 0000-0002-7738-698X
Львів, Україна*

ХАРАКТЕРИСТИКА РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ТУРИЗМУ

Готельно-ресторанний бізнес є невід'ємною складовою туристичної сфери, що швидко розвивається. Одним з найважливіших елементів діяльності готельного та ресторанного господарств та туризму є якість обслуговування. Від її рівня залежить фінансово-економічне майбутнє будь-якого закладу. Однак це майбутнє залежить від низки факторів, що супроводжуються певними ризиками. Тому існує необхідність в дослідженні ризиків, що впливають на успішне функціонування готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Необхідно розуміти види ризиків, що можуть виникнути та як їх розпізнати завчасно. Відповідно актуальним залишається питання уникнення ризиків.

Метою даної роботи є дослідження сутності ризику, його видів та впливу на діяльність готельно-ресторанного бізнесу та туризму.

Стан готельної сфери впливає на розвиток індустрії туризму загалом, створення туристичних послуг, інші ключові сегменти економіки – транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю та ін. Таким чином, створення високоефективного готельного господарства відіграє важливе значення як один з пріоритетних напрямів структурної перебудови економіки України.

Готельна сфера – це основна складовою туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі. Готельний сервіс містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму [1, с. 6]. Основними факторами впливу на фінансову діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу є ризики, які виникають у процесі їх фінансової діяльності.

Ризик – це ситуативна характеристика діяльності будь-якого виробника, що відображає невизначеність її результату і можливі несприятливі наслідки у разі невдачі.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Основною небезпекою ризиків є неможливість їх виявлення. У момент прийняття управлінських рішень підприємства готельно-ресторанного бізнесу не можуть передбачити зміни, які відбуваються в зовнішньому середовищі.

До специфічних ризиків готельного бізнесу вона відносить: ризик зниження заповнюваності номерного фонду, ризик загрози безпеки клієнтів, ризик загрози безпеки персоналу, ризик втрати репутації, ризик псування/втрати майна, ризик аварій в сфері житлово- комунального господарства та інші. До неспецифічних ризиків віднесено: ризики цінової конкуренції, економічні ризики, інвестиційні ризики, ризики зміни законодавства, ризики адміністративного тиску, ризики криміногенних обставин.

Варто зазначити, що цінність і можливість управління ризиками максимальна на початку функціонування об'єкта готельного господарства та зменшується ближче до його завершення.

Перед тим, як почати планувати функціонування об'єкта готельної сфери, необхідно здійснити планування управління ризиками. Потім ризики необхідно ідентифікувати. Це дасть можливість провести якісний і кількісний аналіз цих ризиків. Як тільки цей етап циклу пройдено, можна спланувати заходи реагування на ризики, а потім і моніторинг і контроль над ризиками .

У такому випадку планування управління ризиками – це процес визначення дій, які необхідно здійснити залежно від виникнення тих чи інших ризиків (позитивних і негативних) при управлінні готельними об'єктами [2, с.161].

Для створення ефективного плану управління ризиками функціонування готельно-ресторанного та туристичного підприємства рекомендують формувати його, виконуючи наступне:

- методологія управління ризиками (які підходи будуть використані);
- роль та відповідальність тих хто бере участь (хто за що відповідає, хто бере участь в ідентифікації ризиків, хто контролює виконання різних заходів);
- бюджет для управління ризиками (скільки грошей закладається на ризики);
- визначення показника, як часто проводяться тренінги з управління ризиками (як і де вони проводяться);
- показники для розпізнавання настання самих ризиків;
- класифікація ризиків;
- матриця ймовірності прояву і впливу різних ризиків;
- шаблони стандартних звітів.

Настання ризику в готельній та ресторанній діяльності спричинює відхилення від намічених планів, зокрема у вигляді незапланованих витрат, збитків, або зменшення очікуваних доходів [3, с.258]. Готельно-ресторанний бізнес характеризується наявністю низки ризиків, що так чи інакше впливають на функціонування об'єкта господарювання. Очевидно, що від визначення та планування ризиків залежить успіх підприємства. Також варто зазначити, що дана сфера зазнає впливу багатьох факторів. Найбільший вплив на готельно-ресторанну сферу мають економічні та політичні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія й практика. Навчальний посібник. К: Центр учбової літератури, 2009. 472с.
2. Кожухівська Р. Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу // Вісник Донецького національного університету: Економіка і право. 2015. №1. 160–164
3. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2-вид. перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2012. 470 с.

***Веценура Н.В.**, кандидат економічних наук, доцент,
доцент Навчально-наукового інституту
Земліна Ю.В., кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
ORCID ID: 0000-0003-0194-9472
Київ, Україна*

**ДІАГНОСТИКА ЗАГРОЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Діагностика діяльності є важливою складовою управління підприємством індустрії гостинності, вона створює підґрунтя для прийняття управлінських рішень щодо забезпечення конкурентоспроможності, визначаючи та обґрунтовуючи їх напрями, характер та бажані результати. Однією із складових діагностики діяльності підприємства індустрії гостинності, є діагностика загроз, тобто визначення причин, явищ, подій, умов, які можуть перешкоджати досягненню цілей та завдань суб'єктів господарювання. Проте, дослідження наукових праць з цієї тематики показують, що питанню діагностики саме загроз не приділено певної уваги, існують різні, під час суперечливі, погляди на методичні підходи до як оцінки загроз, що обґрунтовується різноманітністю розуміння її змісту, так і до складу та структури процесу діагностики. Тому, на думку авторів, необхідним є формування методичних основ діагностики загроз, які, безперечно, будуть визначати можливість стабільного функціонування та розвитку суб'єктів підприємництва.

Як свідчить дослідження практики функціонування вітчизняних підприємств, діагностика в умовах індустрії гостинності здійснюється переважно елементарна (не враховуються у комплексі взаємозв'язки між усіма сферами діяльності), непослідовно (щоразу має інший характер), непродумано (не застосовуються єдині принципи та підходи), хаотично (не враховуються закономірності та попередній досвід) тощо. Ключовою проблемою неефективної діагностики в умовах вітчизняних підприємств індустрії гостинності є відсутність системності у цій сфері, що не дозволяє охопити все багатоманіття об'єктів

діагностики, врахувати взаємозв'язки між показниками, уніфікувати критерії, інструментарій і послідовність здійснення цього процесу. Все це й актуалізує проблематику дослідження.

Походження терміну «діагностика» пов'язано з грецьким «*diagnōstikós*» – здатний розпізнавати, ідентифікувати. Універсальний словник-енциклопедія трактує діагностику з медичної точки зору як вчення про розпізнавання хвороби, її симптоми та інтерпретацію, про різновиди діагностичних досліджень і техніку їх виконання (наприклад, діагностика лабораторна, пренатальна, серологічна, радіоізотопна) [1, с. 430]. Технічне трактування діагностики надано у Великому тлумачному словнику сучасної української мови як загальна процедура перевірки функціонування системи, зокрема, виконання процедур за допомогою пошуку несправностей в обладнанні або в обчислювальній системі загалом [2, с. 225]. Отже, в загальному, найпоширенішому та найвідомішому широкому колу розумінні діагностику розглядають як сукупність методів і принципів розпізнавання проблемних ситуацій (хвороб у медицині, поломок у пристроях, незадовільних результатах функціонування економічних об'єктів) і постановки діагнозу, як результату діагностики. Таке розуміння цього поняття ґрунтується на дослідженні та розпізнаванні стану організму або технічних систем з метою виявлення причин хвороб або технічних збоїв та розроблення заходів щодо їх усунення.

У діяльності суб'єктів підприємництва діагностиці відводиться важлива роль. Проте підходи щодо розуміння її складу, мети, завдань, об'єкту, предмету, етапів та інших характеристик у сучасній науці існують різні точки зору. Так, за визначенням Н.Г. Міценко [3] діагностика це комплекс аналітичних, дослідницьких, пошукових дій, спрямованих на визначення і попередження диспропорцій у виробничих, фінансових і управлінських процесах, у використанні ресурсів та потенціалу підприємства і, як наслідок, запобігання економічним кризам на підприємстві. Костирко Л.А. розглядає діагностику через призму наступних етапів [66]:

- функція управління, яка забезпечує зворотний інформаційний зв'язок з об'єктом фінансового управління;
- аналітична база, яка є фундаментом для оцінювання потенціалу та нормування фінансових показників стратегічних фінансових планів;
- система, що базується на формуванні спеціальної інформації, яка використовується для прийняття управлінських рішень;
- кількісне вимірювання динаміки потенціалу фінансово-економічної стійкості і вартості підприємства при виборі альтернатив фінансової стратегії підприємства.

Аналіз підходів до визначення терміну «діагностика» щодо діяльності суб'єктів підприємництва індустрії гостинності дозволяє запропонувати наступне визначення діагностики – це діяльність по створенню аналітичної бази даних на основі комплексу дослідницьких процедур економічних процесів, які супроводжують діяльність підприємств індустрії гостинності та характеризують формування, розподілення, використання ресурсів та потенціалу суб'єкта господарювання з метою прийняття економічно і соціально обґрунтованих

рішень щодо цілей його ефективного функціонування та визначення тенденцій розвитку. За цих умов головною метою діагностики загроз пропонується визначити обґрунтування програми ефективного розвитку економічних процесів, які супроводжують підприємницьку діяльність підприємств індустрії гостинності та характеризують формування, розподілення, використання ресурсів та потенціалу суб'єкта господарювання. Поряд з цим, головна мета діагностики загроз деталізується у ряді специфічних завдань, характерних саме для цього напрямку дослідження:

- ідентифікація та оцінка рівня впливу дестабілізуючих факторів на діяльність суб'єктів господарювання у попередньому періоді (ретроспективна діагностика);
- оцінка індикаторів діяльності суб'єктів господарювання в результаті впливу поточних негативних факторів зовнішнього середовища;
- визначення загроз, які мають найвизначніший вплив на діяльність суб'єктів господарювання;
- ранжування дестабілізуючих факторів за ступенем їх впливу на діяльність суб'єктів господарювання;
- обґрунтування тактичних управлінських рішень щодо нейтралізації або подолання впливу загроз;
- прогноз динаміки загроз діяльності суб'єктів господарювання, висновок формування висновку про прогнозний рівень загроз;
- підготовка та обґрунтування стратегічних управлінських рішень для підвищення ефективності діяльності суб'єкта господарювання.

Отже, у відповідності до виконуваних завдань, діагностика загроз носить ретроспективний, поточний та перспективний характер. Ретроспективна діагностика загроз передбачає дослідження досвіду виникнення загроз, визначення динаміки негативних тенденцій, їх впливу на результати економічних процесів та ефективність подолання або регулювання впливу загроз. На основі ретроспективного аналізу стає можливим формування напрямків поточної діагностики загроз. Поточна діагностика загроз орієнтована на дослідження загроз у поточному періоді та контролі процесів управління загрозами. Результатом цього виду діагностики загроз є оцінка рівня загрози того чи іншого дестабілізуючого фактора в поточному періоді та створення бази даних для прийняття оперативних управлінських рішень. Перспективна діагностика загроз визначає альтернативні варіанти розвитку загроз з урахуванням заходів, що застосовуються у поточному періоді, та досліджує стратегічну позицію щодо можливості подолання негативного впливу. Кінцевим результатом перспективної діагностики загроз є аналітичне обґрунтування напрямків стратегії діяльності суб'єкта господарювання. Отже, сукупним кінцевим результатом діагностики загроз є формування аналітичної бази даних з найважливіших дестабілізуючих факторів та їх впливу на діяльність суб'єкта господарювання для розробки короткострокової та довгострокової програми ефективного розвитку економічних процесів, які супроводжують підприємницьку діяльність підприємств індустрії гостинності. Таким чином, результати

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

дослідження дозволяють представити діагностику загроз підприємств індустрії гостинності у трьох формах:

– як функцію управління, що забезпечує досягнення мети діяльності суб'єкта господарювання через формування аналітичної бази даних для прийняття управлінських рішень;

– як наукове дослідження, яке базується на спеціальних методах, методиках та інструментах, які у сукупності уможливають функціонування діагностики загроз як процесу;

– як процес, що характеризується набором послідовних етапів.

Наступні дослідження діагностики загроз діяльності підприємств індустрії гостинності повинні бути присвячені розробці методичних підходів та практичного інструментарію діагностування з урахуванням галузевих особливостей підприємств індустрії гостинності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. УСЕ Універсальний словник-енциклопедія / Гол. ред. ради чл.-кор. НАНУ М. Попович]. Київ: Ірина, 1999. 1551 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і гол. ред. В.Т. Бусел. Київ: ВТФ «Перун», 2002. 1440 с.
3. Міценко Н.Г. Діагностика стану господарської діяльності підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. 2010. Вип. 20.5. С. 223-227.
4. Костирко Л.А. Діагностика потенціалу фінансово-економічної стійкості підприємства: Монографія. Харків: Фактор, 2008. 336 с.

*Велієв Р.К., студент 4 року навчання,
спеціальність – 242 «Туризм»,
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID: 0000-0002-8946-368X;
Науковий керівник:
кандидат географічних наук, доцент,
доцент Ткаченко Т.І.*

СТРАТЕГІЧНЕ ТА ТАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ОРГАНІЗАЦІЇ АВІАКОМПАНІЙ

Поширення Інтернету як основного засобу комунікації та інформаційної структури для ділових операцій породило широкий спектр стратегічних наслідків для бізнесу в цілому, а також для туристичної індустрії зокрема.

У цьому новому діловому середовищі інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) стали джерелом фундаментальних змін, потужними стратегічними та тактичними інструментами, які при правильному застосуванні можуть

надати організаціям великі переваги у просуванні та зміцненні їхньої конкурентоспроможності.

ІКТ сприяють підвищенню ефективності, продуктивності та конкурентоспроможності як зовнішніх організаційних систем так і внутрішніх організаційних систем. Оскільки підприємства, що використовують ІКТ, можуть взаємодіяти ефективніше, компетентні підприємства поступали почали трансформацію у цифровий та мережевий тип організації, зіткнувшись з цілим рядом як нових можливостей, так і проблем. ІКТ вже стали причиною низки революцій у широкому спектрі бізнес-функцій, наприклад: моніторинг зовнішнього середовища та збір статичних даних, дистанційне спілкування з партнерами та споживачами, управління робочими процесами всередині підприємства тощо.

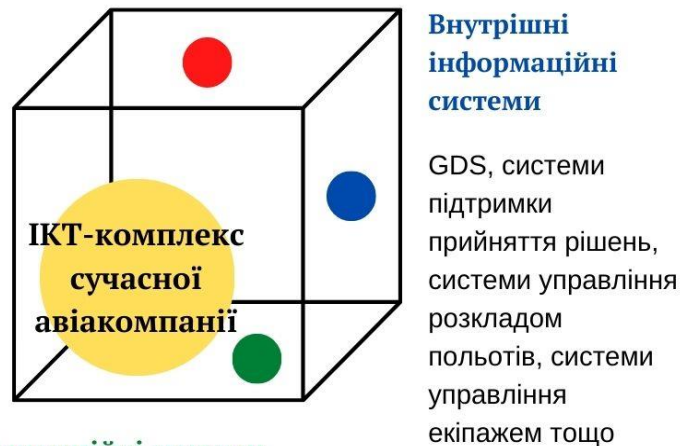
У туристичній індустрії вже використовується широкий спектр ІКТ-систем. Зокрема, Інтернет дозволяє авіакомпаніям широко демонструвати свої компетенції, а також спілкуватися безпосередньо зі своїми потенційними клієнтами. Все частіше інтрамережі використовуються для забезпечення працівникам зручного доступу до єдиного внутрішнього середовища компанії, а екстра мережі надають авторизованим партнерам можливість використовувати дані компанії для здійснення власних операцій в Інтернеті. Крім того, програми внутрішнього управління полегшують стратегічне, оперативне управління та організацію маркетингу туристичних організацій.

Вплив ІКТ на туристичні організації є повсюдним, оскільки інформація є важливою як для повсякденних операцій, так і для стратегічного управління організаціями. Використовуючи ІКТ, авіакомпанії можуть диференціювати свій продукт, налаштовуючи кінцевий продукт і оперативно додаючи вартість відповідно до індивідуальних вимог споживачів. Що ще важливіше, ІКТ різко змінили цілу структуру галузі авіаперевезень та змінили конкурентоспроможність усіх гравців на туристичному ринку загалом.

Поява ІКТ змусили авіакомпанії переорієнтувати свою стратегію на технологічні інновації, щоб підвищити свою конкурентоспроможність. Авіакомпанії визначили Інтернет як головний інструмент та можливість подолати витрати на розповсюдження свого продукту та реорганізувати структуру галузі загалом. Авіакомпанії розробили прості стратегії розповсюдження та повною мірою використали Інтернет для спілкування зі своєю клієнтською базою. Вони інвестували значні кошти, щоб розвинути свою торгову марку в Інтернеті та завоювати значні частки ринку. Піонерами були визнані авіакомпанії, такі як American Airlines, Brattens, Ryanair і Easyjet, які прийняли Інтернет з ранніх етапів його існування. Декілька перевізників навіть додавали на свої літаки адресу власних вебсайтів в Інтернеті, щоб залучити новий онлайн трафік. Вони стимулювали споживачів бронювати онлайн і гарантували: EasyJet і Ryanair, наприклад, до 2002 року брали переважну більшість своїх замовлень через Інтернет, надаючи знижку в розмірі 5 фунтів стерлінгів на зворотний квиток.

Споживачі

Інформація, бронювання, спеціальні пропозиції, аукціони, реєстрація, системи багажу тощо



Зовнішні інформаційні системи

Звіти для постачальників, загальні системи збутових агентств, системи зв'язку та обміну даних між членами альянсу тощо

Рис. 1. Система відносин авіакомпанії на основі IP-протоколу

Таким чином, ціла галузь реорганізувала себе, запровадивши низку інновацій з підтримкою ІКТ, наприклад: електронні безпаперові квитки, обмеження комісії та публікація чистих тарифів, фінансові стимули для самостійного бронювання онлайн, онлайн-аукціони та контекстна реклама, онлайн системи лояльності.

Оскільки споживачам подобалося безпосередньо взаємодіяти з авіакомпаніями та літати за нижчими тарифами, авіакомпанії швидко перейшли на системи на основі Інтернет-протоколу (IP), змушуючи інші туристичні організації або модернізувати застарілі системи, або інвестувати в нові технологічні рішення (рис. 1).

Авіакомпанії почали використовувати переваги ІКТ для спілкування з усіма зацікавленими сторонами, підвищення їх внутрішньої ефективності та результативності та продуктивної взаємодії з усіма зацікавленими сторонами. Реалізація планування корпоративних ресурсів допомогла авіакомпаніям інтегрувати всі аспекти свого бізнесу та максимізувати їхню продуктивність. Розвиток успішних інформаційних мереж також дозволив авіакомпаніям розвивати ефективні канали співпраці з усіма своїми партнерами. Управління всіма ланцюгами постачання в електронному вигляді дозволило всім партнерам отримати вигоду, зменшуючи витрати, підвищуючи точність транзакцій та оптимізуючи їх ефективність.

Аутсорсинг також став трендом. Декількома компонентами операційних систем сучасних авіакомпаній вже на постійній основі керують надійні партнери та низка спеціалізованих постачальників послуг (ASP). Аутсорсинг дозволив перевізникам зосередитися на успішному веденні свого бізнесу і залишити технологічні питання спеціалізованим експертам.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Інформаційні системи в туристичній індустрії можуть якісно покращити досвід подорожей клієнтів. Мандрівники отримують можливості для пришвидшення процесів реєстрації та високого рівня гнучкості й контролю над процесом організації подорожі. Мобільні додатки для самообслуговування все більше допомагатимуть мандрівникам робити бронювання подорожей, реєструватися, отримувати посадкові талони, вибирати місця, купувати квиток, друкувати квитанції eTicket, реєструвати багаж – і все це без очікування.

ІКТ відіграють важливу роль і у стратегічному та оперативному управлінні авіакомпаніями. Вони не тільки сприяють формуванню всіх елементів комплексу маркетингу, але й визначають стратегічні напрями, партнерство та майбутній розвиток галузі загалом. Можна впевнено прогнозувати, що ІКТ сприятимуть підвищенню рівню конкурентоспроможності авіаліній та інших туристичних організацій. Оскільки ІКТ відіграють важливу роль у перебудові альянсів і концентрації авіакомпаній, цілком імовірно, що технології можуть стати основною мотивацією для злиття та співпраці. Таким чином, мережева авіакомпанія майбутнього скористається перевагами ІКТ, щоб зміцнити свої позиції, зміцнити свій бренд і підвищити свою прибутковість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Новак В. О., Макаренко Л. Г., Луцький Л. Г. Інформаційне забезпечення менеджменту : навч. посіб. Кондор, 2006. 462 с.
2. Родіонов П. Ю. Сутність організаційно-економічного механізму управління інформаційною діяльністю авіапідприємства. Економічні перспективи підприємств та регіонів України в контексті основних соціально-еколого-економічних трендів : матеріали Міжн. наук. конф., м. Харків, 22 трав. 2014 р. / ред. В. Я. Швець. Харків, 2014. С. 210–211.
3. Семанюк В. З. Інформаційні системи управління й контролінг. Перспективи розвитку контролінгу як науки: теорія та практика : матеріали наук. -практ. конф., м. Тернопіль, 17 груд. 2008 р. Тернопіль, 2008. С. 106–111.
4. Finding a way towards high-quality, accessible tourism: the role of digital ecosystems / P. Castellani et al. The TQM journal. 2020. URL: <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2020-0062> (date of access: 11.04.2022).

*Ворошилова Г.О., кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0002-1447-5053*

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У наші дні не можна не помітити величезного впливу, що робить індустрія гостинності на світову економіку. В економічній науці говорять не просто про

рекламу, а про просування послуг гостинності на ринку. Це настільки емкий і багатоаспектний вид ринкової діяльності, що його часто виділяють у самостійний напрям. Проте світова практика доводить, що реклама набуває максимальної ефективності тільки в комплексі маркетингу. Вона є органічною частиною маркетингових комунікацій. Ефективна рекламна діяльність – найважливіший засіб досягнення цілей стратегії маркетингу в цілому і комунікаційної стратегії зокрема.

Пабліситі є найважливішим компонентом роботи у зв'язках з громадськістю (public relations), що представляє собою цілеспрямовану діяльність з організації громадської думки, створенню сприятливого відношення до фірми з боку громадськості, у яких вона зацікавлена. Досягається це в основному за рахунок міцних зв'язків із засобами масової інформації, органами державної влади, цільовими аудиторіями.

Стимулювання збуту – це використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних підсилити відповідну реакцію споживача. На відміну від реклами, що спрямована на наближення покупця до товару, стимулювання збуту, навпаки, наближає товар, послугу до споживача. Стимулювання збуту є засобом короточасного впливу на ринок, однак ефект досягається набагато швидше чим від реклами.

Маркетинг і реклама – два поняття, нерозривно зв'язані між собою, хоча реклама й виникла задовго до маркетингу. Маркетинг включає рекламні заходи, які повинні орієнтуватися на стратегічні маркетингові цілі. Взаємозв'язок всіх ланок у просуванні товару чи послуги – основа єдиної стратегії й тактики маркетингової діяльності підприємства.

Сьогодні ринок товарів і послуг у всіх розвинених країнах немислимий без маркетингу. В умовах запеклої конкуренції компанії вкладають величезні кошти в маркетингові дослідження, причому не тільки прикладного характеру, але й у розробку теоретичних його питань. Цю обставину не можна трактувати однозначно. З одного боку це забезпечує високий рівень обслуговування, розмаїтість послуг і товарів, формує специфіку «якості життя» мешканців країни. У той же час маркетинг дуже дорого коштує споживачу, у середньому – до 50% ціни товару чи послуги.

Особливість маркетингу сфери гостинності полягає у тому, що ринок перебуває в постійній динамічній зміні. Попит на дані послуги змінюється під впливом не тільки, наприклад, погодних умов, але й введення нових цін, конкуренції, політичної, економічної ситуації, соціальної підтримки певної країни, регіону тощо. Маркетинг у зв'язку з цим являє собою безперервний процес. Тому стратегія маркетингу кожної компанії даної сфери бізнесу сьогодні включає проектування далекого, а головне – найближчого майбутнього. Компанія, працююча у сфері гостинності, намічаючи перспективні плани, погоджує їх із факторами зовнішнього середовища, тобто використовує всі можливі маркетингові інструменти для досягнення цілей майбутнього.

Класичні види послуг гостинності у системі маркетингу наповнюються новим змістом, оскільки ресурси фірми (фінансові, матеріальні, людські) відкривають усе нові й нові потенційні можливості.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Маркетингова стратегія підприємства сфери гостинності є комплексною системою планування заходів для пристосування ринкової діяльності підприємства до змін запитів і потреб клієнтів з урахуванням формування конкурентного середовища. Найважливішою задачею стратегії є встановлення і підтримка динамічної рівноваги його взаємодії з навколишнім середовищем, яка повинна забезпечувати йому переваги в конкурентній боротьбі, що досягається у даній сфері за рахунок надання асортименту, що найбільш повно відповідає вимогам клієнтів, високого рівня обслуговування, а також урахування психології та поведінки споживачів за допомогою використання мотивів причетності, способу вираження, переваг і пізнання.

Для розробки стратегії діяльності підприємства сфери гостинності варто враховувати як реально існуючі економічні показники діяльності, так і вплив зовнішніх факторів. Загальний критерій ефективності суспільного виробництва полягає в досягненні в інтересах суспільства найбільших результатів при найменших витратах коштів і робочої сили.

При вивченні проблем попиту та пропозиції на ринках, тобто проведенні маркетингових досліджень, і при виборі набору послуг фірма орієнтується на потреби клієнтів та споживачів.

На міжнародному рівні просування послуг гостинності відбувається найчастіше шляхом участі в міжнародних ярмарках і виставках підприємств цієї галузі, які дають можливість привернути увагу не до одного конкретного продукту (послуги), а до фірми в цілому. Традиційно маркетинговими центрами з організації подібного роду виставок є Брюссель, Мілан, Люксембург, Париж, Лондон, Берлін.

Таким чином, можна стверджувати, що розглянутий у статті комплекс маркетингових комунікацій у сфері гостинності безпосередньо впливає на діяльність підприємств даної сфери, формуючи їх конкурентоспроможність серед інших представників бізнесу цієї індустрії, а також грає провідну роль у формуванні соціально-економічних стратегій діяльності компаній як на внутрішньому, так і міжнародному ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: Гостеприимство и туризм: Учеб. для вузов: Пер с англ. / Под ред. Р.Б.Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 4-е изд., 2010. – 1071 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 14-е изд., 2014. – 800 с.

*Hihov Borislav,
director of tourist enterprise «Balkans Jobs Ltd»,
Sofia, Bulgaria*

OVERTOURISM DEVELOPMENT TRENDS IN BULGARIA: PROBLEMS AND PROSPECTS

The tourism industry is gaining momentum every year. After decades of virtually uncontrolled growth, tourism has crossed the threshold and begun to harm society, the environment and the tourist destinations themselves.

Balanced tourism management for the benefit of visitors and city dwellers has always been a key issue for the balance between all tourism actors. Long before the common term «overtourism» appeared, the WTO defined tourism capacity as «the maximum number of people who can visit tourist destinations at the same time without destroying the physical, economic and socio-cultural environment».

It should be understood that overtourism did not come about through the accessibility and development of travel, but through an unconscious attitude towards it. Travel blurs borders and makes the world wider. But travelers do not always understand the true value of travel – discovering the world and other cultures, cultivating respect for them, and not just visiting the so-called must visit places.

Among the main reasons for excessive tourism are the availability of air travel, the development of low-cost airlines, improved transport infrastructure, the emergence of online rental platforms based on the principles of economical coexistence, the impact of fashion trends: visiting places where the famous movies, TV series. Protests and marches began in many tourist-crowded places, and locals created graffiti reading «Tourist, go home», and in some cases local authorities responded by raising fees, refusing to issue permits for tourism-oriented businesses. For example, in Amsterdam it was forbidden to open new hotels along the canals.

When tourist needs take precedence over local ones, there are such consequences as crowding near outstanding monuments, deteriorating environmental situation, devastating impact on local flora and fauna, increasing the cost of living in the area. This is an inconvenience for the vacationers themselves. For example, a natural wonder like Angkor Wat, a place of peace and meditation in the Cambodian jungle, is hardly suitable for solitude. Because it is simply impossible there due to the huge flow of guests.

Against this background, the quality of life of locals is degrading, which in some cities is being pushed out of the centers, and life in the tourist city is becoming too expensive, including renting and buying housing, food, taxis and more. The overcrowding of city streets and the increase in the number of commercial tourist enterprises, such as clubs, bars, hotels and souvenir shops, suppress local business and worsen the unique atmosphere of tourist destinations.

The first step in the fight against supertourism is the awareness of every traveler. The WTO offers various solutions to this problem. For example, restricting the rental of cheap housing at the legislative level in countries prone to the influx of tourists, encouraging local people to earn in other ways than in the tourism sector. It is also

proposed to establish rules of conduct for visitors and inform them about the local mentality in a mandatory manner, promote less popular attractions, increase taxes for travelers in crowded places, impose quotas on sightseeing and limit time to view them.

The development of rural tourism can be used in the redistribution of tourist flows. Alternative travel options can also be gastronomic tours to the regions or visiting unusual hotels in the provinces. The development of glamping centers can be one of the ways to attract tourists outside the city.

The word «glamping» was formed from the combination of English words «glamorous camping», which in Ukrainian means «glamorous camping». In other words, this format provides accommodation in the bosom of wildlife in the most comfortable conditions.

An example of the positive impact of reducing the number of tourists is the city of Venice, with a local population of 261 thousand people, while tens of millions of travelers annually. Due to the fact that Italy has imposed restrictive quarantine measures, nature has changed and breathed a breath of truly fresh air. In Venice, for the first time in many years, the water in the canals became clear, with fish and white swans. This is primarily due to the lack of tourism, water transport, reduced number of boats.

Responsible tourism is a simple solution to supertourism. Tourists can choose to visit certain places in the off-season or visit alternative places in the peak season. It's important to ask yourself if I really want to visit this place or just show people that I've been there.

The problem with the influx of tourists is not just that there are more people in a place than it can handle. But also in the fact that these people are not aware of local traditions and violate them without even realizing it. Travelers need to remember that they are only here for a moment, they are guests, so educational programs are created that explain to visitors how to behave in countries.

From all the above, we can conclude that the uneven development of tourism and uneven distribution of tourism in the world exists and needs to be addressed.

Tourism is becoming a strategic sector of economic development, as areas that benefit from tourism gain a certain prestige and positive image. Many sociologists say that the development of tourism is changing the mentality and attitude to this phenomenon among locals. They often become servants for tourists. It is necessary to skillfully manage tourism by taking early measures to improve programs and strategies for the development of international tourism at the national, regional and local levels.

*Громик О.М., кандидат географічних наук,
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет,
Луцьк, Україна
ORCID ID: 0000-0003-1316-8390*

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

За останні роки в Україні збільшено доступ готельних послуг для різних категорій споживачів, чому сприяло спрощення туристичних формальностей, демократизація обслуговування. У багатьох містах з'явилися готелі різного рівня, що належать як українським, так і зарубіжним власникам, але рівень сервісу готельного бізнесу відстає від світових тенденцій, що перешкоджає ефективному розвитку підприємств готельного господарства в Україні.

Вагомі теоретико-методичні засади досліджуваної теми висвітлені у працях таких науковців: М. К. Бойко, В. М. Клочко [3], І. М. Клочко [3], А. А. Мазаракі, М. П. Мальська, С. В. Мельниченко, В. В. Мерчанський [3], Н.М. Паньків, І.В. Сіменко [4], М. Й. Рутинський, Т. І. Ткаченко та багато інших. Продовженням наукових пошуків стане дослідження конкурентоспроможності готельних підприємств в сучасних ринкових умовах.

Метою публікації є виклад теоретичного матеріалу та означення показників, що формують конкурентоспроможність готельних підприємств.

Конкурентоспроможність підприємств готельного господарства – це здатність і можливість засобів розміщення здійснювати діяльність із надання готельних послуг в умовах ринку, а також мати переваги перед конкурентами і за рахунок цього отримувати додатковий прибуток, який спрямовується як на розвиток власного бізнесу, так і на забезпечення якісного обслуговування гостей [2].

Готельний ринок України має дуже високу структуру витрат, тому зниження об'ємів виручки через COVID-19 є згубним для готелів. Проведене опитування Асоціацією готелів та курортів України (UHRA) серед яких 88 готелів, 4700 працівників у 23 областях України свідчать:

- 93 % – загальний спад виручки готелю;
- у 21 % готелів валова виручка скоротилась на 25-40%;
- у третини скоротилась на 40-60%;
- для 30% скорочення сягнули 60%;
- лише 4% показали зростання річної виручки;
- а у 3% залишилась на тому ж рівні.

Проте обсяг номерного фонду в Україні у деяких областях має тенденцію до збільшення зокрема у Львівській, Одеській, Київській та Івано-Франківській [1].

Головними проблемами розвитку готельних підприємств є: застаріла матеріально-технічна база, недосконала структура готельних підприємств,

недосконалість законодавчої системи стосовно готельних господарств, недостатньо національних та міжнародних мереж, недостатня кількість засобів розміщення, низький рівень диференціації готельних послуг, недостатня кількість бюджетних закладів, низька кваліфікація працівників, слабка внутрішня конкуренція, спричинена відсутністю вільних засобів та високими податковими ставками, відсутність потужних міжнародних готельних мереж.

Основними перспективами розвитку готельних підприємств є: створення бюджетних закладів розміщення, маленьких готелів, створення готелів в передмістях, на територіях, де розвивається туризм, звертати увагу на приватизацію готельних закладів, створення мереж з вузьким спектром послуг, створення міжнародних готельних ланцюгів, залучення інвесторів для будівництва, покращення матеріально-технологічних можливостей бронювання.

У зв'язку зі складною економічною і політичною ситуацією в Україні підвищення якості послуг є стратегічним, необхідним механізмом забезпечення конкурентоспроможності. Одним з ефективних методів формування конкурентних переваг є стратегія диференціації послуг, досягнення конкурентної переваги створенням послуг, привабливіших для гостей.

Виходячи з особливостей формування конкурентоспроможності готельного підприємства, пропонується доповнити принципи якості готельного продукту (безпека, економність, комфорт, репутація, оригінальність, престиж) наступними: затребуваність, комплексність, насиченість, адаптованість, ефективність, клієнтоорієнтованість, системність, відносність.

Отже, аналізуючи готельні підприємства в сучасних ринкових умовах, виділяють такі показники конкурентоспроможності:

1. Відповідність готельних продуктів в регіоні міжнародним вимогам; ступінь маркетингового і онлайн-комунікаційного відгуку готельних підприємств України.
2. Розвиток ключових готельних компетенцій підприємства.
3. Рівень адаптації співробітників до міжнародних принципів ведення готельного бізнесу.
4. Інтегральної економічної ефективності готельного підприємства.
5. Підвищення якості готельних послуг.

Конкурентоспроможність підприємства в сучасних ринкових умовах є фактором засвоєння конкурентних переваг і запорукою сталого та успішного функціонування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Громик О.М. Перспективи розвитку ресторанного господарства в Україні. *Актуальні проблеми сучасної освіти та науки в контексті євроінтеграційного поступу* : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., присвяч. 20 річчю ін-ту (м. Луцьк, 21–22 трав. 2020 р.). Луцьк : Вежа-Друк, 2020. С. 225–227.
2. Нагернюк Д.В., Нецадим Л.М., Тимчук С.В. Формування конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії [Електронний ресурс] / Д.В.Нагернюк, Л.М.Нецадим, С.В.Тимчук // *Економіка і суспільство*. 2017. №13. С. 620-624
3. Мерчанський В. В., Ключко В. М., Ключко І. М. Конкурентоспроможність підприємства та управління стратегією його розвитку : [кол. моногр.]. Харків. 2010. 156 с.

4. Сіменко І.В. Аналіз господарської діяльності : веб-сайт. URL: <http://westudents.com.ua/knigi/93-analz-gospodarsko-dyalnost-smenko-v.html> (дата звернення: 15.04.2022).

*Гуменюк В.В., доктор економічних наук, професор,
гарант освітньо-професійної програми
«Міжнародний готельно-туристичний бізнес»,
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу,
Івано-Франківськ, Україна
ORCID ID: 0000-0002-8493-4470*

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ І СФЕРА ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ: ЧИННИКИ ТУРБУЛЕНТНОСТІ Й ІНСТРУМЕНТИ ВІДНОВЛЕННЯ СТІЙКОСТІ

Упродовж багатьох років міжнародна готельно-туристична індустрія незмінно доводила свою спроможність не тільки відновлюватись після фінансових криз, а й сприяти фінансовій стабілізації макроекономічних і соціальних систем, сприяючи їх виходу із затяжних проблем.

До ключових чинників, що виконували роль каталізаторів турбулентних процесів у міжнародному туризмі та сфері послуг гостинності за останні три десятиліття, слід віднести: 1) епідемію нетипової пневмонії (SARS) у 2003 році; 2) глобальну фінансову кризу 2009 р.; 3) глобальну пандемію COVID-19.

Після глобальної рецесії 2009 р. туристичне пожвавлення стало важливим чинником економічного відновлення, зміцнення ринкових позицій у світі. Однією з найбільш відвідуваних частин світу стала Європа, тому для європейських країн економічний внесок туризму має особливо вагоме значення для подолання кризових процесів і відновлення сталого економічного зростання.

Спалах пандемії COVID-19 викликав турбулентність у сфері послуг гостинності в масштабах, нечуваних з часів світової епідемії іспанського грипу 1918–1920 рр. Глобальний карантин спричинив обмеження на міжнародні туристичні подорожі та значне падіння туристичного попиту, кількість міжнародних туристів у 2020 р зменшилась на $\frac{3}{4}$, це означає, що порівняно з 2019 р. міжнародні туристичні потоки скоротились на понад 1 млрд. осіб [1].

Уже понад 8 років, починаючи з 2014 р, Україна знаходиться в епіцентрі міжнародної геополітики у зв'язку з крайнім загостренням суперечностей з росією. Розвиток міжнародного конфлікту тривалий період часу проходив у формі прихованої гібридної війни, численних провокацій, терористичних операцій росії проти української держави та її народу, що призвело до анексії АР Крим, тимчасової окупації частини територій Донецької та Луганської областей, а з 24 лютого 2022 р. – до відкритого повномасштабного вторгнення російських збройних сил на територію України.

З урахуванням значного рівня міжнародної туристичної інтеграції, взаємозалежності національних економік багатьох країн, глобалізаційних процесів у інформаційній, безпековій, фінансовій та інших сферах, російсько-українська війна в центрі Європи не може мати локального, ізольованого від цивілізації позиційного характеру. Воєнна агресія росії розглядається в цивілізаційному вимірі також як ключова причина подальшої дестабілізації міжнародного туризму і сфери послуг гостинності не лише в Європі, але й в інших регіонах сучасного світу. Вторгнення росії змусило людей з різних країн світу переглянути плани майбутніх подорожей. Зокрема, як вказують результати проведеного опитування «The Vacationer», майже 40% громадян США переглядають свої плани щодо туристичних подорожей на 2022 рік унаслідок терористичних операцій та воєнних дій росії у центрі Європи [2].

Після віроломного нападу росії на Україну притулок для українських біженців надали багато країн світу. Найбільш гостинною для тимчасово переміщених осіб з України виявилась сусідня країна – Республіка Польща. Прогресивна міжнародна готельна індустрія також організувала і забезпечила потужну підтримку тимчасово переміщеним особам з України [3].

Обсяг порушень міжнародних прав людини, вчинених рашистами в ході агресії проти України, виявився несумісним з активним членством росії у Раді ООН з прав людини, оскільки це підірвало б довіру до системи захисту прав людини у світі. Відповідно до ухваленої резолюції Генеральної Асамблеї ООН 7 квітня 2022 р. призупинено членство росії у цій впливовій міжнародній організації [4].

Як одну із форм захисної реакції туристичної спільноти від рашизму слід визнати дії, пов'язані із призупиненням членства росії у Всесвітній туристичній організації ООН. Варто зазначити, що російська федерація потрапила до цієї міжнародної організації обманним шляхом, оскільки як окрема держава вона офіційно була утворена після розвалу радянського союзу 25 грудня 1991 р. Питання, чому росія перебуває у переліку членів Всесвітньої туристичної організації ООН з 1975 р., тобто з року створення цієї міжнародної організації, і досі залишається відкритим. Однак під тиском міжнародної дипломатії з участю туристичної спільноти ця помилка має бути виправлена в невідкладному порядку [5].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. UNWTO World Tourism Barometer (English version). *UNWTO World Tourism Barometer (English version)*. URL: <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng> (date of access: 10.04.2022).
2. Russia-Ukraine Conflict Travel Survey – 40% to Reconsider 2022 Travel Plans, 36% of Americans Feel Less Safe Traveling Since Russia's Invasion – The Vacationer. *The Vacationer*. URL: <https://thevacationer.com/russia-ukraine-conflict-travel-survey/> (date of access: 10.04.2022).
3. Hospitality Helps. *Hospitality Helps*. URL: <https://hospitality-helps.org/ua/about-us> (дата звернення: 10.04.2022).
4. General Assembly Adopts Text to Suspend Russian Federation from Human Rights Council, Continuing Emergency Special Session on Humanitarian Crisis in Ukraine Meetings Coverage and Press Releases. *Welcome to the United Nations*. URL: <https://www.un.org/press/en/2022/ga12414.doc.htm> (date of access: 07.04.2022).

5. Pololikashvili Z. UNWTO Executive Council to Consider Members' Requests for Russian Suspension. *The World Tourism Organization (UNWTO)*. URL: <https://www.unwto.org/news/unwto-executive-council-to-consider-members-requests-for-russian-suspension> (date of access: 02.03.2022).

*Данилова К.В., бакалавр 4 року навчання,
спеціальність – 241 «Готельно-ресторанна справа»,
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID: 0000-0001-6992-0583*
Науковий керівник:
*доцент, кандидат технічних наук наук,
доцент Антоненко А.В.
Київ, Україна*

ОГЛЯД ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ринок готельно-ресторанних послуг тісно пов'язаний з інноваційними технологіями, щоб задовольняти стандартні та трендові вимоги гостей. Щоб готельно-ресторанний заклад міг конкурувати з іншими, його керівництво постійно слідкує за тенденціями, оновлює та додає нові послуги до стандартного обслуговування. Технології, що раніше сприймалися як новаторство, зараз уже входять до стандартних послуг, відсутність яких здивує гостя. Прикладами є: бронювання та перегляд номеру на сайті закладу, можливість замовити їжу з доставкою або на виніс, по телефону або на сайті, безкоштовний Wi-Fi, попереднє замовлення страв по телефону або на сайті, перегляд меню, склад страв та цін на сайті закладу або на сторінках соціальної мереж, розрахунок бонусними балами, карткою, Apple Pay і Google Pay.

Все це свідчить про те, що сьогодні відповідати стандартним критеріям готельно-ресторанного комплексу – вже не достатньо. Гості обирають технологічність та швидкість, щоб економити свій час та кошти, тому знаходяться в пошуці такого закладу, який ці потреби задовольнить.

В період пандемії доставка їжі та їжа на виніс набули важливого значення. Доставка була вимушеною послугою, оскільки під час локдауну це було єдине джерело заробітку для усіх підприємств ресторанних закладів. Заклади в терміновому порядку розробляли свої сайти, створювали аккаунти в соціальних мережах, винаходили свої способи доставки їжі або долучали до служб доставки, якщо не зробили цього до березня 2020 року.

Однією з нових ідей на ринку готельно-ресторанних послуг є «хаби» – заклади, які працюють тільки на виніс або для доставки. Вони об'єднують кухні різних закладів в одному приміщенні, що здешевлює витрати підприємців на оренду приміщення, витрати на комунальні послуги та витрати на утримання

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

мережі доставки. Також, це дає змогу людині замовити страви з різних закладів, не платити двічі за доставку і отримати все за один раз.

Цільова аудиторія для служб доставки – це мілленіали і студенти. Вони, порівняно з іншими поколіннями, витрачають більше коштів на доставку готової їжі і, як наслідок мають право диктувати вимоги що до сервісу обслуговування. Запити є досить практичними: швидкість доставки, індивідуальний підхід, можливість відстежувати кур'єра та розрахунок системою PayPass. Щоб відповідати запитам своїх гостей, ресторани заклади впроваджують інноваційні технології та спрощують процес замовлення страв. Сьогодні можна замовити послуги за допомогою віртуальних помічників та з навігаційної системи автомобіля.

Інноваційною технологією зараз також є встановлення своїх планшетів сервісів доставки в ресторанах, на дані гаджети заклади отримують повідомлення про замовлення. Але, персонал змушений вручну переформлювати замовлення в систему обліку ресторану. Ця процедура потребує одного планшета на одну службу доставки, тобто для персоналу це подвійна робота, тим більш якщо заклад готельно-ресторанного господарства співпрацює з декількома сервісами. На такий випадок, крупні компанії, які здійснюють доставку, пропонують співпрацю «колаборації» своїм колегам, або й зовсім викупають їх, поглинають, щоб процедура оформлення замовлення в ресторані була максимально спрощена, щоб було одне джерело, один планшет, з якого надходить інформація про замовлення з усіх каналів продажів.

Інновації безпосередньо стосуються роботизації в рестораних закладах. Роботів розділяють на два типи «Front» – допомога в торговельних залах, і «Back» – допомога на кухні. Прикладом роботи типу «Front» є робот Penny 2 (Bear Robotics). Робот рухається по коридорах, орієнтується в натовпі, через планшет може приймати замовлення, доставляє їх гостеві, спілкується з ним, та забирає брудний посуд. Прикладів роботів, що допомагають на кухні значно більше. Роботи допомагають чистити, нарізати, доставляти сировину зі складів на кухню або уже готові страви до пунктів видачі, смажити, варити. Це машини, які мають вузьку спеціалізацію, як роботизована рука Miso Robotics лише смажить котлети для бергерів.

Роботизацію вважають одним з найефективніших методів спрощення роботи персоналу закладів готельно-ресторанного господарства, вона потрібна, щоб оптимізувати процеси роботи готелів та ресторанів. Проте вже зараз безліч офіціантів використовують смартфони та планшети замість ручок та блокнотів, а на кухнях встановлюють екрани в яких відображаються замовлення, адже ніщо не замінить живого обслуговування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мазаракі А.А. Технологія харчових продуктів функціонального призначення. Київ: КНТЕУ. 2012. 1116 с.
2. Львович І.Я. Перспективные тренды развития науки: техника и технологии. Одеса: КУПРИЕНКО СВ. 2016. 197 с.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

3. Черевко О.І. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення. Харків: ХДУХТ. 2017. 591 с.
4. Yatsenko V.M. Financial-economic and innovative support of entrepreneurship development in the spheres of economy, tourism and hotel-restaurant business. Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom. 2017. 619 с.
5. Русавська В.А. Теоретико-практичні підходи до ефективного функціонування ринку готельно-ресторанних послуг: стан, проблеми, тенденції. Київ: Видавництво Ліра. 2018. 420с.
6. Преображенский А.П. Уровень развития техники и технологии в XXI веке. Одеса: КУПРИЕНКО С.В. 2019. 227с.
7. Гамаюнова В.В. Инновационные технологии в жизни современного человека. Одесса: КУПРИЕНКО СВ. 2020. 209с.
8. Brovenko T. Food design as the actual direction of the interdisciplinary researches. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал, 2018. №2. С. 91-94.

*Карпенко Р.В., кандидат юридичних наук,
старший викладач кафедри цивільно-правових дисциплін,
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ,
Дніпро, Україна
ORCID ID: 0000-0001-8484-710X*

ЛОГІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ УРБОТУРИЗМУ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Нині проблема сталості туризму є загально визнаною у світі. Це стосується і міського туризму, пов'язаного з великим напливом туристів до міст, насамперед, столичних, що спостерігається практично в усіх країнах світу. Разом з тим виділяються міста – найбільші світові центри туризму, такі як Лондон, Вашингтон, Нью-Йорк, Париж, в Україні – Київ, Львів тощо. У таких містах спостерігається підвищена концентрація туристів, відповідно – значний туристичний тиск (навантаження) на ресурсну базу туризму. Це призводить до швидкого «зносу» туристичних об'єктів в містах, а на їх відновлення потрібно багато часу і коштів. Тому актуальною є проблема регулювання туристопотоків у містах на підставі логістичних підходів. Саме на цій основі автором розроблено логістичну теоретичну концепцію сталого розвитку туризму в містах, яка практично перевірена на прикладі таких міст України, як Київ та Львів.

Туристичне перенавантаження міст має й інший наслідок – це різке зростання обсягу відходів. З цим вже зіштовхнувся Львів, туристичний рекорд якого (2,6 млн. туристів у 2016 р. – перше місце серед міст України) співпав з початком «смітцевої» кризи. У той же час Київ репрезентує ефективний «рецепт» вирішення проблеми накопичення та переробки міських відходів, включаючи туристичні «залишки». З початку XXI ст. туризм у містах, за визнанням експертів Всесвітньої туристичної організації, став ключовим чинником розвитку міста та його господарства. Це стало підґрунтям для

досліджень з теоретичного осмислення феномену міського туризму у всій його складності та спроб практичного впровадження результатів цих досліджень. На даний час, незважаючи на досить ґрунтовне висвітлення даної проблематики – міського туризму (або туризму в містах, урботуризму), однозначного тлумачення сутності й змісту цього поняття поки що не існує. Це пов'язане, насамперед, з диференційованими підходами у різних країнах до визначення міста та туристичної діяльності у міському середовищі.

Отже, міський туризм (англ. City Tourism або Urban Tourism, нім. Stadttourismus) – новітнє поняття та концепція, що сформувалося у світовій туристичній науці та практиці наприкінці ХХ ст. Перші наукові праці з цього напрямку належать німецьким вченим Г.Лезеру, Г.Нойенфельдту та О.Розе (1980-1990-х рр.). Так, словник Г.Лезера (1997 р.) визначає міський туризм, як «короткострокове (зазвичай 1-4 дні) відвідування міста з наступних причин: а) інтерес до історії або культури; б) участь у подієвих заходах; в) придбання різноманітних товарів. Часто така подорож здійснюється у формі екскурсії на вихідних та може відбуватися як індивідуально, такі у групі; як організовано (через турфірми та з екскурсоводами), так і самодіяльно» [1]. Г.Нойенфельдт та О.Розе додають, що туристи можуть відвідувати місто як з особистих причин, так і через інші обставини [2]. Пізніше Д.Клук та К.Кестер конкретизували та структурували визначення міського туризму, поклавши у його основу відвідування міст з культурно-пізнавальною метою, подієвими та бізнесовими інтересами [3; 4]. Ця система «живе», тобто функціонує за рахунок туристичних потоків, які наскрізно «проходять» через місто, з одного боку, забезпечуючи для нього можливість заробити на туристах, але з іншого боку результатом туристичного перебування (споживання) є відходи, обсяг яких закономірно збільшується із зростанням числа туристів. Ці «туристичні» відходи додаються до загальноміського обсягу сміття, який місто мусить знайти шляхи і способи, поперше, вивезти, по-друге, переробити. Ця проблема існує в усьому світі, інавіть загострюється, тому ідеопарцювання ефективних технологій переробки відходів міст, серед них – методика «реверсивної» логістики. Ці досягнення нині не є якимсь секретом, вони доступні, зокрема в Інтернеті, отже їх слід знайти, адаптувати до місцевих умов та застосувати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Leser H. Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie. Munchen : Braunschweig, 1997. 125 p.
2. Neuenfeldt H., Rose O. Stadttourismus als Wirtschaftsfaktor in Aachen. URL: www.geogr.uni-koeln.de
3. Kluck D., Koester Ch. Stadttourismus in Barcelona und Madrid unter besonderer Berücksichtigung der Deutschen Reisenden. URL: <http://Kups.ub.uni-koeln.de>.
4. Dictionary of Travel //Tourism and Hospitality. Ed.S.Medlik. London : Butterworth-Heinemann Ltd., 1993. P.43.

*Плецан Х.В., кандидат наук
з державного управління, доцент,
доцент Навчально-наукового інституту,
Київський національний університет*

культури і мистецтв

ORCID ID: 0000-0002-8179-7896

*Литвиненко Я.Ю., студент 4 курсу,
денної форми навчання, групи Т-28,
спеціальність – 242 «Туризм»,
Київський національний університет*

культури і мистецтв

ORCID ID: 0000-0003-6771-679N

Київ, Україна

CURRENT TRENDS OF CORPORATE CULTURE FORMATION AT A TOURIST ENTERPRISE

Current trends in the development of services and tourism business, in particular, make new demands on the quality characteristics of staffing of enterprises, institutions and organizations operating in this sector of the economy. That is why today higher education institutions face an important task – to prepare a specialist of the «new formation» for the sphere of tourism.

Currently, the advantages of such specialists in the labor market are the following abilities and skills: the ability to respond quickly and adapt to today's challenges; ability to build constructive interpersonal relationships inside and outside the tourism business. In this context, corporate culture plays an important role. The level of enterprise management directly or indirectly depends on the corporate culture and, as a result, its success and profitability.

Based on this, in the process of practical training for the tourism industry, significant emphasis should also be placed on achieving program learning outcomes that carry the professional principles of corporate culture.

Corporate culture is determined by the behavior of employees of the enterprise, their relationships with customers, management, suppliers, who thus know how to act and what to expect from the employee. The sense of purpose that corporate culture gives employees creates commitment to their company, responsibility for everything that happens, awareness of the importance of communications and creates a foundation that provides stability and control in the company, leaving it as a whole. In a way, corporate culture can be considered the «soul» of the tourist enterprise, because it is through it that all actions and initiatives take place [2, 30].

In turn, the formation of corporate culture in the field of tourism is influenced by relevant factors, which should be grouped into external and internal. The external ones include globalization processes; socio-political situation in society; regulatory and legal support; market demand for specialists; location; strategic plan of activity of hotel-restaurant and tourist enterprise; level of training; salary; etc. To the internal – specific features of the hospitality industry, in particular: form of ownership; logistical

support; term of operation; level of professional competence of specialists; moral and psychological climate in the team; motivational component; the status of a specialist in a professional environment; staff turnover; manager and management style; adopted leadership system; communicative interaction; styles of resolving conflicts in the team; acceptance of symbols, traditions and customs of the team [1].

Of course, the formation of the necessary level of corporate culture, which leads to the development of the company, must be purposefully managed. Therefore, corporate culture management is one of the modern directions and an important element of corporate strategy as a whole. It is necessary to constantly analyze the existing corporate culture, study trends, identify outdated standards of corporate culture and formulate long-term culture goals that meet the strategic goals of the organization, because the viability of corporate culture, its manifestations depend on the degree of formal business management institutions. These institutions, in turn, will meet civilized standards of corporate governance only if they operate in accordance with the value orientations of the organization.

It should be understood that the quality result of corporate culture is crystallized in the corporate image of the enterprise. The image of a travel corporation is needed so that people are aware of and appreciate its role in the economic and socio-political life of a particular region. The company should be famous not only for its products or services, but also for its «ego», which is formed in the minds of others as a social object [2, 36].

Our analysis also suggests that when corporate culture is a barrier to achieving a company's strategic goals, it needs to change and evolve. Changing the corporate culture is quite a long and laborious process, but it can help to achieve the desired result in the future. New values and norms cannot be introduced by order, they must be presented in such a way that all employees achieve an equal understanding of what is happening, can accept and realize that compliance with all of the above will contribute to the further effectiveness of all work.

Another trend in the modern formation of corporate culture is the adoption of the so-called Code of Conduct or Business Ethics in terms of economic feasibility. The company's profits should not deviate from the company's social obligations, should not damage its reputation. Specialists are interested in what relationships exist in the team, what methods and tools are used to create a favorable image of the company, what technologies and elements are used to form a corporate culture.

At the same time, the main forms, methods and techniques of forming an effective corporate culture should include: development of a system of values, goals and specific tasks for their implementation; development of a system for finding, servicing and «retaining» customers; development of the program of interaction; information support [1].

Based on the analysis and specifics of tourism, we can identify the components from which a single system of corporate culture is formed: the adoption of a leadership system; conflict resolution styles; decision-making models; system of communicative interaction; status of specialists in a professional environment; professional interaction and relationships; acceptance of symbols, traditions and customs of the team, career growth, faith in the success and competitiveness of the tourist enterprise, high level of

communicative interaction in the team, mastery of tourism management time management system, organization of favorable professional environment, professional development of each team specialist, compliance professional ethics and methods of its stimulation, obtaining a dress code, symbols of the tourist enterprise [1].

In the context of the above, it should be emphasized that priority in the process of forming the corporate culture of tourism professionals should be given to a positive professional culture, which is the basis of professional activity and interaction in the professional environment, ability to respond and adapt to external and internal changes tourism expert [1].

That is why in order for corporate culture at tourism enterprises to reach an effective and efficient level, it should be based on such principles as [3, 155]:

- consumer orientation – the travel company should anticipate the current and future needs of its customers, fulfill their wishes and try to exceed their expectations;
- leadership of the leader – leaders ensure the unity of purpose and direction of the enterprise, they must create and maintain internal culture, ensure full involvement of staff in solving organizational problems;
- systematic approach to management – quality management is effective only when there is a comprehensive understanding of the problems and effective management aimed at achieving the goals of the enterprise;
- constant increase in the results of the enterprise – in general should be considered as the main, constant goal of the enterprise.

Today, the demand for manifestations of corporate culture in tourism enterprises exceeds supply. This means that in the near future the competitiveness of tourism enterprises in the tourism market will be determined not only by the price of their products and services, but also the level of corporate culture. This indicates the need to reorient management strategy and management to improve industry standards of tourism at the level of enterprises and regions of their location.

At the same time, the main means of transformation are changing management styles and information support, advertising tools, taking into account the features and elements of national business culture, increasing staff motivation and training, their social protection based on corporate principles.

In modern conditions, the process of reorientation of corporate culture to human individuality, respect for the individual and the organic combination of their own interests with the system of collective relations and the interests of tourism enterprises. Thus, with the help of the level of corporate culture it is possible to reflect the level of organizational development of the team.

In general, summarizing the above, it should be noted that a well-developed corporate culture is impossible without understanding the mission of the tourism organization, which sets out its basic goals and objectives. Therefore, in the process of practical training for the tourism industry is important to form a corporate culture.

REFERENCES

1. Плецан Х. В. Корпоративна культура фахівців сфери туризму: стан, проблеми та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 5. Вилучено з <http://www.economy.nayka.com.ua>.

2. Marinaki R. The relationship between organizational culture and organizational performance in municipal sport organizations in the region of Attica. *Journal of Sport Tourism and Recreation*, 2018. 13(c), 29-48.

3. Blažević B., Maškarin Ribarić H., Smolčić Jurdana D. The analytical base for management of sustainable tourism, *Economic review*, 2019. 64(2). 143-158.

*Лохман Н.В., доцент, доктор економічних наук,
завідувач кафедри економіки та бізнесу,
Навчально-наукового інституту бізнесу та гостинності,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
ORCID ID: 0000-0002-8525-8902*

*Гришук О.А., асистент кафедри економіки та бізнесу,
Навчально-наукового інституту бізнесу та гостинності,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
ORCID ID: 0000-0002-6901-0202
Маріуполь, Україна*

СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗАКЛАДУ РОЗМІЩЕННЯ

Зацікавленість підприємств сфери гостинності в результатах своєї діяльності підсилює необхідність підвищення конкурентоспроможності кадрів підприємства, що вимагає вдосконалення роботи всіх служб і підрозділів господарюючого суб'єкта [1]. Інструментарієм для вирішення стратегічних завдань підвищення конкурентоспроможності управління персоналом може служити система стратегічного управління персоналом закладу розміщення.

Основними завданнями системи стратегічного управління персоналом закладу розміщення можуть бути наступні [2, 3]:

- концентрація зусиль та координація дій менеджерів усіх рівнів щодо формування та реалізації кадрової політики закладу розміщення;
- оптимізація витрат, що пов'язані з використанням персоналу закладу розміщення;
- побудова системи мотивації персоналу з метою забезпечення високої ефективності праці;
- формування системи оцінки персоналу з метою прийняття ефективних управлінських рішень;
- побудова сприятливої корпоративної культури закладу розміщення;
- створення та реалізація ефективного механізму стратегічного управління кадрами закладу розміщення.

Першочерговим кроком реалізації ефективного механізму стратегічного управління кадрами може стати розробка і впровадження необхідної структури

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

підрозділу зі стратегічного управління кадрами закладу розміщення, яка охоплює чотири сектора (напрямку) роботи: сектор підбору та обліку персоналу, комітет мотивації, сектор професійної підготовки, сектор управління ефективності праці (рис. 1).

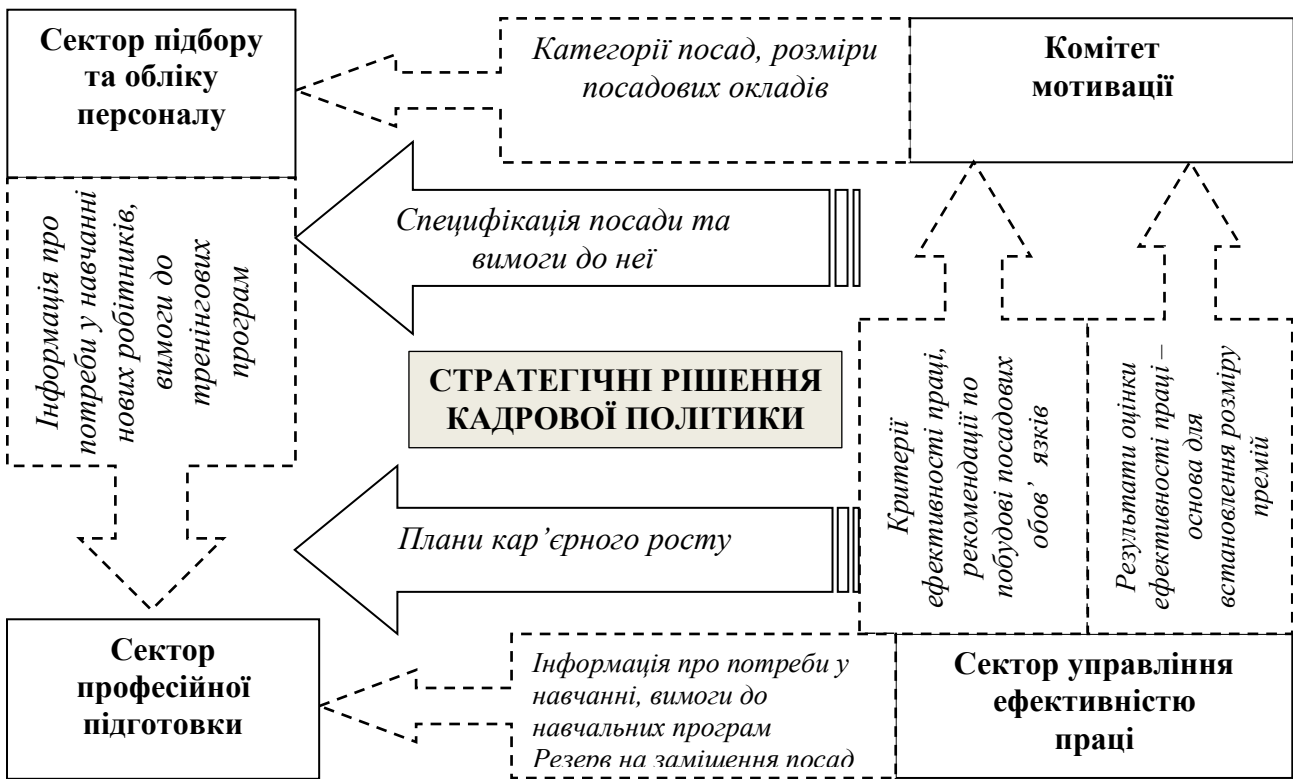


Рис. 1. Структура підрозділу зі стратегічного управління кадрами закладу розміщення

З рисунку 1 видно, що структура підрозділу зі стратегічного управління персоналом побудована таким чином, що сектор підбору та обліку персоналу надає інформацію про потреби у навчанні нових робітників та вимоги до тренінгових програм сектору професійної підготовки, який також отримує інформацію про потреби у навчанні та резерв на заміщення посад від сектора управління ефективністю праці; тоді сектор професійної підготовки має забезпечити підготовку та адаптацію робітників згідно висунутих вимог. При цьому сектор професійної підготовки координує та сприяє реалізації планів кар'єрного росту окремих робітників з урахуванням вимог до посад та їх специфікації.

Важливу позицію в структурі підрозділу зі стратегічного управління кадрами закладу розміщення займає комітет мотивації, який акумулює з одного боку, інформацію стосовно критеріїв ефективності праці, рекомендації по побудові посадових обов'язків та результати оцінки ефективності праці як основи для встановлення розміру премій (з боку сектора управління ефективністю праці), з іншого боку, надає інформацію стосовно категорії посад, розмірів посадових окладів (сектору підбору та обліку персоналу).

Отже, стратегічні рішення щодо кадрової політики, які реалізує підрозділ зі стратегічного управління кадрами закладу розміщення, можуть охоплювати наступні кроки:

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

- координація та і регулювання професійної діяльності персоналу;
- забезпечення ефективності діяльності і підтримка задоволеності працею;
- професійний розвиток, побудова вертикальної та горизонтальної кар'єри;
- інтелектуалізація діяльності підприємства шляхом формування та реалізації інноваційних нематеріальних ресурсів закладу розміщення;
- створення та реалізація ефективної системи мотивацій;
- формування організаційної культури та розвиток внутрішніх комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Завідна Л.Д. Аналіз, проблеми та перспективи розвитку готельного господарства в Україні. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2015. Т. 20. Вип. 3. С. 91-95.
2. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 348 с.
3. Шаповал О. А. Кадрова політика та шляхи її покращення. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 712-715.

*Любива Ю.О., бакалавр 4 року навчання,
спеціальність – 292 «Міжнародні економічні відносини»,
Сумський державний університет
ORCID ID: 0000-0003-1898-5816*

Науковий керівник:
*кандидат економічних наук,
старший викладач Воронцова А.С.*

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сучасний глобалізований світ дуже складно уявити без міжнародного туризму. Даний ринок тривалий час вважався одним із найбільш швидкозростаючих та перспективних секторів економіки. Ситуацію докорінно змінила пандемія COVID-19, наслідки якої є безпрецедентними та оцінюються експертами ЮНКТАД як втрати для глобального ВВП в понад 4 трлн доларів США у 2020 та 2021 роках [2]. В 2022 році спостерігалися перші ознаки поступового відновлення, хоча до повернення до рівня 2018 року мова не йде, але ринок стикнувся з новими складнощами внаслідок воєнного вторгнення Росії на територію України. Всі ці події та їх наслідки докорінно змінили існуючий уклад суспільного життя та тенденції розвитку національних економік, актуалізуючи дослідження щодо потенційного відновлення та формування конкурентних переваг країн на світовому ринку туристичних послуг.

Відповідно до класичного визначення (за М. Портером), під конкурентними перевагами розуміється сукупність певних факторів, що визначають успіх суб'єкта господарювання (ринку), зокрема галузева та специфіка ринку, масштаб конкуренції тощо. Він також є автором «п'яти факторів конкуренції», які формують конкурентні переваги: існуючі в галузі постачальники, продавці, можливі перешкоди для входу та виходу на ринок, існування товарів-субститутів та інтенсивність конкурентної боротьби [3]. Ці п'ять факторів з позиції різних науковців та наукових шкіл піддавалися критиці та пропонувалися розширити з урахуванням фактору людського капіталу, держави [10].

До головних ознак або детермінант саме конкурентних переваг відносять:

- забезпечення відмінної від інших конкурентів позиції на ринку;
- вузька орієнтованість на конкретні потреби клієнтів та корисність для певної цільової групи;
- базування на унікальних ресурсах та здібностях суб'єкта господарювання;
- інноваційність, адаптованість та стійкість [4, 5].

Всі ці характеристики можна транслювати і на ринок туристичних послуг певної країни, формування конкурентних переваг для якого формується під впливом численних факторів:

1) факторні умови, як основні (природні та історико-культурні ресурси), так і розвинені (туристична інфраструктура) та спеціалізовані (спеціально навчені трудові ресурси);

2) державна політика та стан розвитку економіки (зокрема, зусилля держави щодо розвитку туризму та міграційна політика);

3) випадкові умови (наприклад, різка зміна курсу національної валюти або нестабільна епідеміологічна ситуація, воєнний конфлікт тощо), які можуть вплинути на перерозподіл туристичних потоків між країнами, що мають схожі факторні умови.

При цьому необхідно відмітити, що в управлінні конкурентними перевагами країни на світовому ринку туристичних послуг важлива роль відводиться державі, яка на законодавчому рівні визначає низку пріоритетних напрямів державної політики у сфері туризму, зокрема:

- сприяння туристичній діяльності та створення сприятливих умов для її розвитку;
- визначення та підтримка пріоритетних напрямків туристичної діяльності;
- формування уявлення про країну, як країну, що сприятлива для туризму;
- створення основ сучасної індустрії туристичних рекреаційних послуг та підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному ринку;
- підтримка та розвиток внутрішнього, в'їзного, соціального та самодіяльного туризму;
- забезпечення якості та доступності послуг у сфері туризму [6].

У свою чергу, три зазначені фактори впливають на умови попиту, стратегію фірм, споріднені та підтримуючі галузі. Так, умови попиту, насам-

перед туристична мотивація, залежить від наявності природних і культурних ресурсів, формують привабливі напрями, що підкріплюється також відповідною туристичною інфраструктурою. Перевага на користь того чи іншого напрямку формується з очікувань туриста отримати від подорожі певну користь (відпочинок, ділові зустрічі, культурний розвиток тощо), яка безпосередньо залежить від особливостей туристичного потенціалу країни. В той же час в'їзд до країни, що навіть володіє необхідним і достатнім з погляду споживача потенціалом, може бути обмежений або спрощений з допомогою відповідної політики уряду.

Стратегія туристичних фірм та види їх діяльності (в'їзний, внутрішній або виїзний туризм) також визначаються наявністю ресурсів та державною підтримкою. Нарешті, діяльність споріднених та підтримуючих галузей залежить від якості та інтенсивності туристичного попиту, наявності певних ресурсів та відповідної політики уряду.

Таким чином, формування конкурентних переваг країни на ринку туристичних послуг є важливим завданням, що може допомогти відновленню та розвитку галузі в майбутньому. Для цього необхідно детально проаналізувати основні фактори, що можуть сприяти формуванню конкурентних переваг та сформуванню потенційно привабливі туристичні послуги. Достатньо важливим при цьому є адаптивність та гнучкість такого процесу, адже в умовах нестабільності та кризи необхідно швидко реагувати на процеси, що відбуваються та вживати відповідні міри.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андріяш В. Державна етнополітика України в умовах глобалізації. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. 328 с.
2. Global economy could lose over \$4 trillion due to COVID-19 impact on tourism. UNCTAD, 2021 URL: <https://news.un.org/en/story/2021/11/1106712>.
3. Портер М. Конкурентна перевага: Як досягти високого результату і забезпечити його стійкість / пер. з англ. М. : Альпіна Бізнес Букс, 2008. 714 с.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навчальний посібник. Київ : Професіонал, 2009. 448 с.
5. Власенко В.В., Порфіренко В.І., Гребельник М.М. Суть та види конкурентних переваг підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2020. Вип. 49. С. 97-103
6. Смирнов Є.В., Смирнова О.П. Стратегічні імперативи розвитку туристичної галузі України. Економіка та держава. 2016. №8. С.28-34.
7. Lashley, C. Strategies for Service Excellence, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, 2014. 189 p.
8. Macleod D. Tourism, globalisation, and cultural change: An island community perspective. Channel View Publication, 2014. 177 p.
9. Mullins, L. Hospitality Management and Organisational Behaviour, Pearson Education, Harlow, 2018. 224 p.
10. Гордон Я. Целевая конкуренция /; пер. с англ. М. : Вершина, 2006.

*Пересічна С.М., кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID: 0000-0003-2023-558X*

*Боденчук А.К., студентка 4 року навчання,
спеціальність – 241 «Готельно-ресторанна справа»,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Діяльність закладів ресторанного господарства спрямована на задоволення потреб споживачів відповідного сегмента. Конкурентна боротьба між підприємствами харчування змушує їх дбати про ефективність своєї діяльності, що можливо лише за умов систематичних нововведень у виробничий процес з метою вдосконалення способу виготовлення продукції, і в саму продукцію для її модифікації, надання нових властивостей, поліпшення дизайну, що формує її вищу споживчу цінність і презентабельність страв для відвідувачів [1, с. 4].

Застосування інноваційних процесів у діяльності закладів ресторанного господарства можуть реалізуватися за рахунок новітніх технологій та напрямів у кулінарології пов'язаних із забезпеченням споживачів здоровим харчуванням.

Використання сучасних методів приготування кулінарної продукції та устаткування значно полегшують та пришвидшують роботу фахівців та покращують харчову цінність страв і кулінарних виробів, створюють унікальні смакові поєднання, які неможливо здійснити за допомогою класичних технологій та приладів. Використання сучасних технологій кулінарної продукції дозволяє забезпечити кілька процесів одночасно, що економить не лише час приготування але і місце, яке займають численні прилади, що вміщуються у функціонал однієї машини-комбайну, а також дозволяють працівникам паралельно виконувати іншу роботу.

До приладів, що сприяють виготовленню кулінарної продукції за сучасними технологіями належать такі, як: термомікс, занурювальний термостат-циркулятор, пароконвектомат та ін., що використовуються у закладах ресторанного господарства.

Пароконвектомат поєднує у собі функції пароварки та конвекційної печі, а саме: приготування кулінарної продукції здійснюється за допомогою циркуляції сухої пари та гарячих повітряних мас, що значно зменшує час приготування, збільшує вихід страв у порівнянні з приготуванням класичним способом, сприяє рівномірному їх приготуванню та більшому зберіганню корисних властивостей. У конвотермі можна здійснювати варіння на пару, випікання,

смажіння, запікання, тушкування, розігрів. Таким чином один пароконвектомат може замінити близько 40% теплового обладнання.

Пароконвектомат працює за такими режимами: конвекція (обробка гарячим повітрям), термічна обробка за допомогою сухої пари та комбінування попередніх методів і облаштований автоматизованими процесами. В залежності від моделі, у пам'яті машини запрограмовано до 1000 програм, що можуть змінюватися за бажанням користувача.

Приладом, що вдало комбінує у собі цілий механізм та може замінити роботу від дванадцяти до двадцяти приладів на кухні, і при цьому функції можуть виконуватися одночасно є – термомікс. Функціональність приладу включає в себе зважування, шаткування, помел, змішування, збивання, подрібнення, пюрирування, емульгування сировини, нагрівання на пару, у замкненому просторі, приготування напівфабрикатів за методом су-від у з'йомній чаші.

Сучасність приладу термоміксу також полягає у наявній базі програм, які можна обрати на сенсорній панелі та скористатися книгою рецептів [2].

Таким чином, користуючись можливостями термомікс нових поколінь, можна приготувати різні види тіста для хлібобулочних та кондитерських виробів, оздоблювальні напівфабрикати, кулінарні вироби (соуси, фарші, супи, пюре, рибні, м'ясні та овочеві страви, каші, смузі) та напої. Також можна приготувати страви дієтичного та дитячого призначення, веганські страви, страви з низьким вмістом вуглеводів (low-carb).

За допомогою приладу термомікс є можливість повністю управляти та контролювати технологічним процесом шляхом налаштування відповідних програм, бажаних параметрів: температури та термінів приготування кулінарної продукції.

На даний час серед провідних кухарів світу популярним є метод су-від (sous vide, з французької – «під вакуумом») суть якого полягає у приготуванні завакуумованих напівфабрикатів при температурі води в межах 70°C для м'яса, риби та морепродуктів, 85°C – для приготування овочів у спеціальних харчових пакетах на водяній бані або в паровій печі. Використання низьких температурних режимів у су-від, відрізняє цей метод від звичайного варіння і є його унікальністю.

Низькотемпературна обробка забезпечує цілу низку переваг:

- збереження у страві вітамінів та поживних речовин;
- значне зменшення відходів від 15% до 30%;
- збереження цілісності внутрішньоклітинних мембран, що надає кулінарним виробам більш соковитої консистенції;
- виключається усихання і обезводнення продуктів;
- сприяє інтенсивнішому та тривалішому смаку і аромату готових виробів;
- готові страви можуть зберігатися у вакуумі до трьох тижнів.

У приготуванні методом су-від найважливішим фактором, що забезпечує винятковий смак та зовнішній вигляд страви, є постійна та точно контрольована температура води, яку необхідно підтримувати протягом встановленого часу.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Готувати методом су-від можна за допомогою занурювального термостату-циркулятора або конвекційної печі.

Занурювальний термостат-циркулятор – це найсучасніший прилад, який використовується для приготування їжі методом су-від. Він дозволяє контролювати температуру з точністю до 0,1 °С. Кожен професійний циркулятор має терморегулятор, який забезпечує постійну температуру води, та спеціальний ротор, який переганяє воду навколо продуктів.

Страви методом су-від можна приготувати скориставшись конвекційною піччю. У цьому випадку необхідна вода наливається в глибоку ємність для приготування кулінарних виробів, ставиться в духову шафу з програмою варіння на парі, виставленої на потрібну температуру. Перевагами такого методу кулінарної технологічної обробки вважається приготування продукту, рівномірно нагріваючи його з усіх боків водою, а наявність напівфабрикату у вакуумованому пакеті без повітря, перешкоджає витіканню соків з продукту, втрати маси та аутентичних ароматів, і дозволяє наситити соусами, травами м'ясо, рибу, овочі.

Метод су-від особливо рекомендується для приготування ніжних м'ясних страв, наприклад, індички, курки або риби, які виходять соковитими, ніжними та смачними завдяки термічній обробці при низькій температурі [3].

З точки зору санітарної гігієни та безпеки, відсутність повітря під час технологічного процесу приготування кулінарної продукції перешкоджає потраплянню патогенних мікроорганізмів, що робить її безпечнішою до споживання та збільшує термін зберігання у готовому вигляді. Крім того, доступ кисню до напівфабрикату практично відсутній, що виключає можливість окислення та появи нових, сторонніх присмаків у продукті.

У цілому, застосування сучасних приладів у технологічному процесу виготовлення кулінарної продукції у закладах ресторанного господарства підвищує організаційно-технічний рівень виробництва, якість продукції та послуг, знижує енерго- та капіталовитрати, покращує умови праці персоналу тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Павлюченко О. С. Інноваційні технології в ресторанному господарстві [Електронний ресурс]: Конспект лекцій для студ. спец. 7.14010101 «Готельна і ресторанна справа» денної форми навчання Київ: НУХТ, 2014. 93 с.
2. Термомікс – іноваційний кухонний комбайн URL: <https://www.partner-inform.de/partner/detail/2017/3/324/8431/termomiks-i-kompanija?lang=ru> (дата звернення 6.04.2022).
3. Техніка готування су-від – що це таке, час приготування і температура для м'яса та риби. URL: <https://www.unileverfoodsolutions.com.ua/natkhennja-dlja-shefa/trendi/tehnika-gotuvannja-su-vid.html> (дата звернення 14.04.2022).

*Петлін І.В., доцент, кандидат економічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи
та харчових технологій,
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
Львів, Україна
ORCID ID: 0000-0002-0198-588X*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОГО КОНСАЛТИНГУ В УКРАЇНІ

Туристичний консалтинг – це висококваліфікована допомога фахівців з надання професійних послуг суб'єктам туристичного бізнесу щодо виявлення проблем у різних сферах діяльності (управлінській, інвестиційній, кадровій, маркетинговій, фінансовій юридичній тощо) і розробку пропозицій задля підвищення їх функціонування та піднесення іміджу на ринку туристичних послуг [1, с.71].

Основними причинами виникнення туристичного консалтингу в сучасних умовах, можна вважати наступні: невизначеність політичної та економічної ситуації в країні; глобальне поширення пандемії COVID-19, що не дає можливість спрогнозувати тенденції розвитку туризму; зниження інтенсивності туристичних потоків; системний та комплексний характер виявлених проблем;

розбіжність у поглядах на вирішення проблем між керівництвом та власниками туристичних підприємств; необхідність нового креативного погляду на вирішення проблеми; необхідність залучення додаткових ресурсів для вирішення проблеми (інтелектуальних, інформаційних, фінансових тощо); можливість використання досвіду консультантів з певних питань; бажання забезпечити надійність та безпеку розвитку бізнесу.

Інфраструктура туристичного консалтингу включає в себе різні напрями та спектр консультаційних послуг, які можна класифікувати за різними критеріями (рис. 1).

Залежно від характеру участі у процесі консультування інфраструктура поділяється на аутсорсингову та представницьку. Аутсорсингова інфраструктура забезпечує найбільш ефективно виконання певних видів діяльності суб'єктів туристичного бізнесу шляхом передачі їх іншим компаніям, що діють в конкретній області, на підставі договору. Представницька інфраструктура надає ширші можливості суб'єктам консалтингових відносин (клієнт-консультант), оскільки передбачає співпрацю не в одній, або декількох предметних сферах діяльності, а переростає в представництво компанії.

Залежно від рівня регулювання діяльності інфраструктура консалтингу поділяється на регульовану та нерегульовану. Регульована консалтингова діяльність потребує отримання ліцензії державних органів на здійснення діяльності (оціночна діяльність, освітні послуги), а нерегульована – може здійснюватися без ліцензування.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИСТИЧНОГО КОНСАЛТИНГУ					
Залежно від характеру участі в процесі консультивання		Залежно від консалтингової моделі, яка використовується			
Аутсорсингова інфраструктура, яка забезпечує окрему ланку діяльності	Представницька інфраструктура, яка забирає частину представницьких повноважень	Експертна	Проектна	Процесна	
		Залежно від географії використання			
		Національна	Регіональна	Місцева	
Залежно від рівня регулювання діяльності		Залежно від характеру послуг, які надаються			
Регульована – потребує ліцензування на впровадження діяльності	Нерегульована – може здійснюватися без ліцензування	Управлінська	Інжинірингова		
		Економічна	Юридична		
		Залежно від періоду надання послуг			
		Разова		Постійна	
Залежно від рівня кваліфікації спеціалістів		Залежно від охоплення заходами			
Потребує сертифікації	Не потребує сертифікації	Системна – всебічне забезпечення усіх процесів та суб'єктів		Елементна – відокремлене забезпечення конкретного процесу	
Залежно від ступеня винятковості					
Навчальна	Допоміжна				
Впроваджувальна	Виняткова				
Залежно від типу інфраструктурного процесу					
Фінансова	Інформаційна	Освітня	Наукова	Комунікаційна	Маркетингова

Рис. 1. Класифікація інфраструктурних елементів, що забезпечують відповідний рівень консультаційних послуг

**джерело: сформовано автором*

Залежно від рівня кваліфікації спеціалістів інфраструктура консалтингу поділяється на ту, яка потребує сертифікації та відповідного кваліфікаційного рівня та яка не підлягає сертифікації. Деякі види консалтингової діяльності пов'язані з діяльністю, яка потребує високого рівня професіоналізму (сертифікація аудиторської діяльності). Інші види діяльності не підлягають сертифікації, тобто не вимагають широкого кола знань у консультанта.

Залежно від ступеня винятковості інфраструктуру консалтингу поділяють на навчальну, допоміжну, впроваджувальну та виняткову. Навчальна передбачає

навчання персоналу підприємств туристичного бізнесу в тій чи іншій сфері діяльності. Допоміжна проявляється в виявленні причин виникнення проблемних ситуацій та розробці рекомендацій щодо нейтралізації негативних наслідків. Впроваджувальна передбачає отримання відповіді від консультанта на конкретні питання клієнта щодо практичного впровадження розроблених пропозицій. Виняткова дозволяє приймати оперативні виняткові рішення для отримання бажаного результату.

Залежно від консалтингової моделі, яка використовується, виділяють інфраструктуру експертного, проектного та процесного консалтингу. Експертна інфраструктура консультування припускає виконання всього спектру робіт, від діагностики діяльності компанії до вироблення конкретних стратегічних і тактичних рішень і рекомендацій консультантами. Проектна інфраструктура спрямована на розробку та створення окремих проектів суб'єктів туристичного бізнесу (маркетинговий проект виходу фірми на ринок). Така інфраструктура дозволяє акумулювати ресурси в одному напрямку, планувати високі результати та забезпечувати їх досягнення. Процесна інфраструктура консультування передбачає тісний взаємозв'язок експерта і клієнта (клієнт бере участь у розробці рекомендацій). Потреба в процесному консультуванні виникає тоді, коли клієнт хоче змін, розвитку організації, але не може вирішити цю проблему самотужки.

Залежно від географії використання виділяють національну, регіональну та місцеву інфраструктури. Кожна із цих інфраструктур консалтингу працює на різних рівнях – на національному, регіональному та місцевому. Слід зазначити, що національна інфраструктура може включати в себе регіональні, а регіональна – місцеві інфраструктури консалтингу.

Залежно від характеру послуг, які надаються, інфраструктура поділяється на управлінську, економічну, юридичну та інжинірингову. Управлінська інфраструктура пов'язана з наданням консалтингових послуг щодо управління. Економічна та юридична інфраструктури забезпечують консалтинг щодо економічних і фінансових питань, з одного боку, та юридичних моментів та супроводу компаній – з іншого. Інжинірингова інфраструктура забезпечує консалтингові послуги технічного характеру.

Залежно від періоду надання послуг інфраструктура консалтингу поділяється на разову та постійну. Разова інфраструктура застосовується в окремих випадках, тобто немає систематичного характеру. Постійна інфраструктура передбачає регулярне надання послуг консалтингу.

Залежно від охоплення заходами інфраструктура консалтингу поділяється на системну та елементну. Системна інфраструктура всесторонньо забезпечує процеси консалтингу, а елементна – фрагментарно, акцентуючи увагу на вузько-спрямованих консалтингових послугах.

Залежно від типу інфраструктурного процесу інфраструктура поділяється на технічну, логістичну, фінансову, комунікаційну, інформаційну, наукову та освітню. Кожен із цих інфраструктурних елементів забезпечує консалтинговими послугами конкретну сферу діяльності підприємства.

Кількість напрямів консалтингових послуг у сфері туризму достатньо різноманітне. Серед основних напрямків діяльності провідних зарубіжних органі-

зацій, що надають консалтингові послуги в сфері туризму можна виділити наступні: дослідження туристичного ринку, розробка стратегій, концепцій, програм, майстер-планів розвитку туризму, розробка турпродукту, розробка техніко-економічного обґрунтування; менеджмент при виході на ринок; туристський маркетинг і брендинг; маркетинг і менеджмент дестинації; аудит туристських дестинацій; бізнес-планування, управління активами, проведення тренінгів, навчання; просування подій і PR; контроль якості тощо [2].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Петлін І.В. Теоретичні засади розвитку туристичного консалтингу в Україні: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку», Старобільськ (16-17 листопада 2021 р.). С. 70-72.
2. Бетехтін О.В. Особливості комплексу маркетингу у консалтингу туристичної галузі. Ефективна економіка. 2012. № 3. Вилучено з <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1028>

*Плецан Х.В., кандидат наук
з державного управління, доцент,
доцент Навчально-наукового інституту,
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID: 0000-0002-8179-7896
Піскун М.С., студент 4 курсу,
денної форми навчання, групи Т-28,
спеціальність – 242 «Туризм»,
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID: 0000-0003-6770-679N
Київ, Україна*

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В СЕРЕДОВИЩІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Ідея управління часом існує рівно стільки, скільки існує людство. Проблема дослідження часу знаходиться під пильною увагою цікавого людського розуму протягом всієї історії. Що таке час? Як раціонально його використовувати? Чи існує він об'єктивно? Куди він безповоротно тече? На такі запитання, що утворюють головну складність проблеми, намагалися і пробують досі знайти відповіді науковці різних галузей знань.

В Україні сьогодні відбувається активний розвиток та застосування принципів тайм-менеджменту в практичній діяльності найбільш інноваційно-активних підприємств. Так, у великих містах створюються підприємства, які спеціалізуються на проведенні тренінгів і семінарів, за цією тематикою. За

різними дослідженнями вітчизняного ринку, попит на такі послуги з кожним роком збільшуватиметься. На думку української дослідниці Н. Шаргородської управління часом – це дуже складна та індивідуальна система, тому не доцільно жорстко регламентувати час посадових осіб місцевого самоврядування, не враховуючи особливості індивідуальних темпоральних характеристик та особистісного простору [1].

Існує безліч авторських методик “тайм-менеджменту”. Зокрема, популярною в англomовному є методика “Впоратися зі справами” (англ. Getting Things Done), розроблена Девідом Алленом. Базою цієї методики є записування всіх поточних справ, проектів та ідей. Вона дозволяє тримати пам’ять не перевантаженою та вільною для найголовнішого. Важливим компонентом методики є прийняття рішення про те, чи є можливість щось вдіяти щодо різного роду інформації, яка надходить. Як способи реагування на нову інформацію, пропонується або заносити дату в календар, або додавати її у список поточних дій, чи розміщати у власній довідковій системі, або при не достатній важливості відкладати на непередбачуване майбутнє чи повністю відкидати [2].

Засновниками Наукової школи менеджменту Української академії наук (Scientific School of Management UAS, 2010, Lviv – Kyiv) Р. М. Скриньковський та Т. Б. Процюк [3] представлено систему визначення результату економічної діяльності “інформація – ресурс – час” і як результуючу характеристику таких параметрів з урахуванням їх взаємовпливів – формула (1).

Де: I – інформація; R – ресурс; T – час. На думку Р. Скриньковського [4], I, R, T – це ключові фактори (показники), які дозволяють діагностувати (або забезпечують) якість розвитку підприємства (рис. 1).

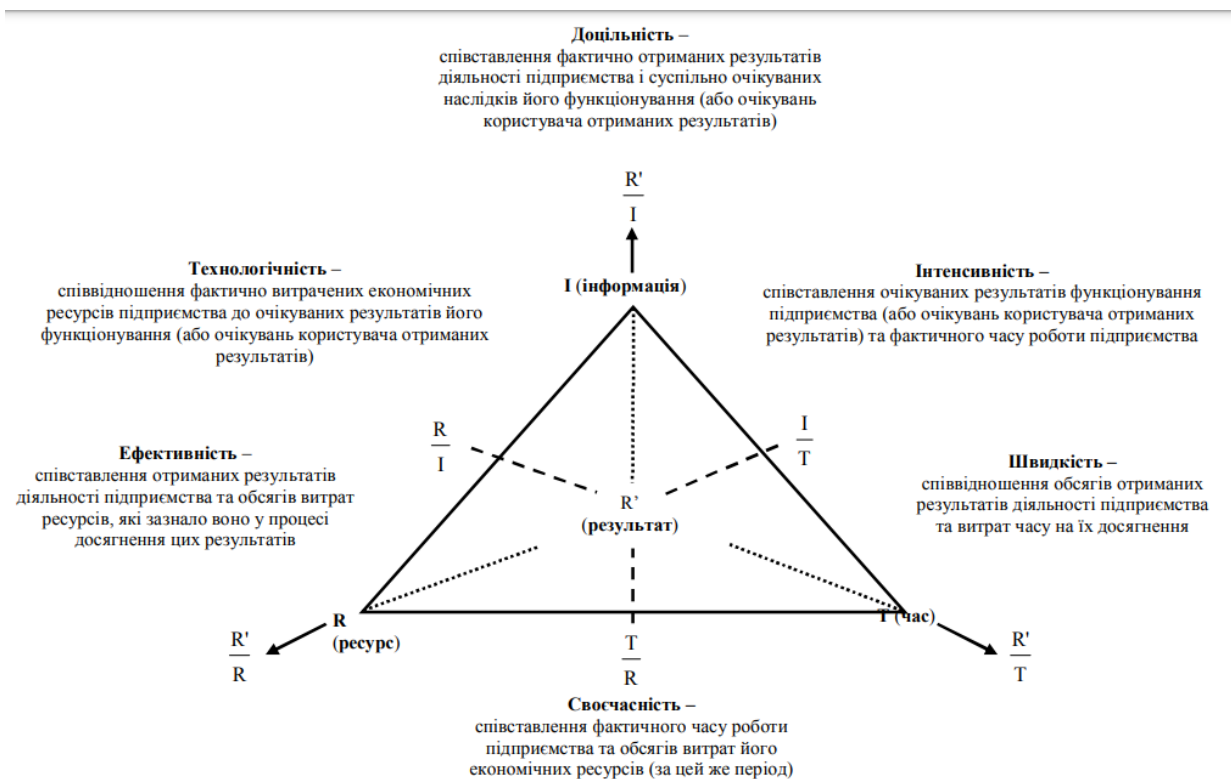


Рис. 1. Основні аналітичні залежності, що розкривають результативність діяльності підприємства (система визначення результату економічної діяльності “інформація – ресурс – час”) [10; с. 22]

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Як свідчить аналіз літературних джерел з урахуванням діючої практики, тайм-менеджмент доцільно розглядати в системі “інформація – ресурс – час” і трактувати як технологію організації та планування часу, яка базується на ефективності та продуктивності для забезпечення розвитку діяльності підприємств, відповідно до стратегічного управління та на основі використання таких бізнесіндикаторів: час (як економічний ресурс); ресурсний потенціал (фінансовий, трудовий та ін.); інформація (зовнішня, внутрішня).

Час – невловимий ресурс, цінність якого полягає в тому, що його можна – витратити, вкласти, перетворюючи його в інші цінності.

Дослідження показують, що 36% (78 днів на рік) робочого часу витрачається даремно. Головними причинами експерти називають недостатнє планування та недостатній контроль. 43% свого часу керівники вищої ланки витрачають не на вирішення стратегічних питань, а на адміністрування та паперову роботу [5].

Таким чином, перед менеджерами постає завдання правильного планування та розподілу робочого часу, для ефективного виконання своїх функціональних обов’язків. При цьому вони повинні мати достатній резерв часу для вирішення раптово виниклих проблем і додаткових незапланованих завдань.

Вважається, що планування свого часу та управління ним – особиста справа кожного. Але варто врахувати, що здатність співробітника вкладатися в терміни, розставляти пріоритети та грамотно розподіляти робоче навантаження – це запорука як особистої успішності, а й ефективної діяльності підприємства. Однак при освоєнні тайм-менеджменту у більшості фахівців виникають помилки:

1. Планування обмежує свободу діяльності.

Це не так. За правилами сучасного тайм-менеджменту планованим має бути трохи більше 60 % часу. Інші 40 % обов’язково відводяться на резерв, і навіть різні спонтанні справи.

2. Застосування тайм-менеджменту може здійснюватись без поставленої мети.

Ціль – це головна опорна точка в житті людини. Однак більша частина сучасного суспільства або немає цілей, або вони дуже розмиті, що ні дозволяє як менеджерам, а й простим працівникам правильно організувати своє життя і домагатися вирішення поставлених завдань. Тому спочатку освоєння тайм-менеджменту слід конкретизувати мети [6].

3. Користування тайм-менеджментом без певних пріоритетів.

Для кожного менеджера необхідно розставити все на свої полиці, а саме, необхідно вирішити, що буде зроблено насамперед, а що в останню чергу. При цьому слід виявити, що є найважливішим, а чим можна знехтувати. Визначення того, що має значення, а що ні, часто викликає особливі труднощі і людині складно прийняти той факт, що він займається тими речами, які не принесуть особливих плодів, і відкладає у довгий ящик, те, що є справді важливим.

4. Велика кількість людей не вважають тайм-менеджмент наукою та взагалі сумніваються у його корисності.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Зазвичай такі керівники відносяться до старої школи бізнесу. Їм складно адаптуватися у сучасних умовах. Необхідно не тільки начитатися книг відомих психологів, але й зрозуміти свій колектив, який чекає від керівника розуміння.

Коли спілкування керівника з персоналом будується на «ти», працівники нормально не працюватимуть, тому не варто послаблювати контроль над підлеглими. Мудрість управління часом персоналу полягає у суміщенні методу батога та пряника. Керівник повинен підходити до цього питання з різних боків, як розуміючий і розумний, який готовий піти на компроміс і залишитись у вигравшій [7].

5. Тайм-менеджмент потрібен тільки топ-менеджерам і не потрібен простим працівникам.

Наслідуючи логіку, можна сказати, що менеджери, швидше за все, колись були звичайними співробітниками, і якби вони не почали використовувати таймменеджмент, то не стали висококваліфікованими та успішними фахівцями.

Проте справа в тому, що успішні люди поведуться інакше, ніж решта. Всі вони мають одну спільну межу, вони добре вміють керувати своїм часом.

6. Користування тайм-менеджментом без планування.

Події без планування – це основна причина посередніх результатів праці та зайвої втрати часу. Тому планування дуже важливо. Чіткий план дій передбачає, що працівник бере своє завдання і розбиває її на підзавдання, виконання яких у результаті призведе до мети. Робота за заздалегідь складеним планом завжди підвищує ефективність. Наприклад, якщо менеджер не планує свого робочого дня, не організовує свою роботу – йому не вистачає часу. І навпаки, якщо менеджеру не вистачає часу, то він поспішає, не планує свій день, хапається за все відносини поспіль, намагаючись виконати все відразу [8].

Завдання менеджера полягає в оптимізації діяльності шляхом визначення пріоритетів, мінімізації часу та отримання позитивного результату. Тобто, менеджер має організувати свою діяльність так, щоб гармонійно поєднати наявні в нього ресурси, в тому числі і часові.

Завантаженість діяльності виникає при неефективному використанні часу. Накопичення невирішених завдань породжує емоційне напруження, що може з часом спровокувати стресовий стан або синдром хронічної втоми. Такий психологічний стан зменшує продуктивність та якість роботи менеджера. Послідовність і своєчасність виконання завдань допомагає знайти час для власних потреб, що в свою чергу робить життя гармонійним.

Відповідно, прийнявши рішення про пріоритетність виконання тієї, чи іншої роботи, доцільно переходити до її планування.

Згідно з тайм-менеджментом є такі етапи виконання планів [9]:

1. Формування цілей. Даний етап є найвідповідальнішим, оскільки він визначає ефективність кінцевих результатів. Напрямок подальшої роботи залежить від правильно поставленої цілі, яку потрібно формулювати чітко та конкретно.

2. Планування. Систематичне планування є запорукою ефективного розподілення часу. Занотовування планів дає змогу досягнути розмір робіт, що

має бути виконаний. Робота зі списком запланованих справ, який направляє нас в потрібне робоче русло, у перший же день покращує продуктивність на 25 %.

При плануванні потрібно враховувати важливість і терміновість справи. До того ж, список задач допомагає краще зорієнтуватись у часі. Крім того, додавання до списку нових справ і викреслювання вже зроблених є наглядним результатом продуктивності, що мотивує та додає ентузіазму в роботі. Проте є і негативна сторона при складанні списку справ – неврахування часу для виконання. Для того, щоб усунути цей недолік, слід оцінювати, скільки часу, насправді, потрібно для виконання тієї чи іншої справи, що дає ясність і відчуття контролю над своїм часом.

3. Прийняття необхідних рішень для виконання майбутніх справ. Перед початком роботи можуть виникати суперечливі питання і для того, щоб максимально бути зосередженим на здійсненні запланованого, слід попередньо прийняти певні рішення, які дозволять працювати більш ефективно.

4. Виконання запланованих справ. Процес панування здійснюється саме з метою реалізації задумів. Саме тому після формування цілей і прийняття рішень настає етап реалізації планів.

5. Контроль і підбиття підсумків. На цьому етапі оцінюється виконана робота і, за потреби, вносяться певні корективи.

У зв'язку з тим, що кожна людина має свої особливості, виникає потреба у формуванні індивідуальної технології управління часом з урахуванням таких механізмів [10]:

- біологічного годинника, від якого залежить те, на яку частину доби припадає максимальна активність людини;
- інтелектуального інжинірингу, під яким розуміють використання знань про людський потенціал і домінуючу півкулю мозку;
- психологічного годинника, в якому виокремлюють психологічну часову перспективу, яка включає в себе психологічне теперішнє, минуле й майбутнє та сприйняття часу як процесу формування психологічного теперішнього;
- стилю поведінки людини, який відображає моральні та етичні норми особистості і визначає її поведінку у різних життєвих ситуаціях.

Варто зазначити, що не існує універсальних систем впорядкування справ та організації свого часу. На практиці необхідно застосовувати різні способи тайм-менеджменту у їх взаємозв'язку та самостійно обирати ті методи, які дозволяють врахувати індивідуальні особливості та є найбільш ефективними для конкретної особи, колективу в цілому.

Тайм-менеджмент є одним із першорядних інструментів, які використовує менеджер у своїй діяльності. Методи тайм-менеджменту, які використовуються з метою упорядкування робочого часу, є ефективними за умови систематичного дотримання відповідних принципів, використання яких допомагає менеджеру успішно виконувати свої завдання та раціонально розподіляти свій час таким чином, щоб виконувати все вчасно.

Варто підкреслити, що дієвість зазначених методів проявлятиметься лише в тому видку, коли менеджер буде свідомо налаштований на роботу, буде

мотивований та готовий рішуче вирішувати виникаючі проблеми. Невід'ємною частиною роботи успішного менеджера є самоменеджмент як постійне покращення своїх навичок та ефективного використання часу, оскільки його професіоналізм впливає на організацію роботи всього підприємства, а отже і на його ефективність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шаргородська Н. Л. Організація професійної діяльності й управління часом посадових осіб органів місцевого самоврядування. *Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. праць*. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2008. Вип. 1 (33). 276-285.
2. Девід Аллен. Как привести дела в порядок: искусство продуктивности без стресса [пер. с англ.]. И. Д. Вильямс, 2007. 368 с.
3. Скриньковський Р.М. PS-менеджмент: концепція та еволюція. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 8. 15-23.
4. Тайм-менеджмент. *Самоменеджмент в сфері туризму : навч.-метод. комплекс* / укл. Плецан Х. В. Київ : Вид-во Ліра-К, 2018. 140 с.
6. Архангельський Г.А. Організація часу. Від особистої ефективності розвитку фірми. СПб.: Пітер, 2012. 432 с.
7. Нестік Т. Командотворчий тайм-менеджмент: горизонти управлінням часу організації. *Кадрова служба та управління персоналом підприємства*. 2013. № 4. 8-20.
8. Трейсі Б. Результативний тайм-менеджмент. Ефективна методика управління часом. Вид-во «Омега-Л», 2013. 315 с.
9. Прохорова В.В., Платонова Ю.С. Самоменеджмент керівника при формуванні стилю управління. *Науково-методичний електронний журнал Концепт*. 2016. № 6. С. 60-67.
10. Калініченко Л.Л. Особливості впровадження тайм-менеджменту на підприємстві. *«Молодий вчений»*. 2017. № 4.4 (44.4). С. 60–63.
11. Євдокимов В.О. Основи планування тайм-менеджменту державного службовця. *Теорія та практика державного управління*. 2016. Вип. 2. С. 171–177. Вилучено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpdu_2016_2_31.

Подлепіна П.О., кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
ORCID ID: 0000-0002-7877-5901

Панасенко Г.С., кандидат політичних наук,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
ORCID ID: 0000-0002-2945-583X
Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОНФЛІКТІВ ТА КОНФЛІКТ-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності – це цілісна система взаємодії різних виробничих та споживчих ланок, яка за своєю функціональною природою містить зони

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

підвищеної конфліктності. Беручи до уваги комплексність впливу різних факторів на результативні показники діяльності підприємств, пошуки інструментів управління конфліктними ситуаціями, є актуальним і важливим завданням для збереження ефективності функціонування та конкурентоспроможності галузі в цілому. Це дає можливість відійти від традиційного розуміння конфлікту як негативного явища, а сприймати його як можливість реорганізації та перепроєктування сервісного процесу [3].

Зазначимо, що готельне господарство є працемісткою діяльністю, де основним виробничим елементом, носієм гостинності є людина (працівник), яка за своїми психологічними особливостями може опинитися в критичних ситуаціях під час виконання своїх робочих обов'язків. Стресорами в даному випадку можуть бути відносини в підсистемах «менеджер-співробітник» та «співробітник-клієнт», швидкість робочих операцій, співзалежність посад, обов'язкові стандартні операційні процедури, тобто все те, що викликає емоційний тиск та стрес, а отже може породжувати конфлікти.

Конфлікт може мати або позитивні результати (зменшення монотонності, своєчасне втручання, визнання та передбачення проблеми та підготовка до майбутнього) або негативні (уповільнення продуктивності, втрати робочої сили, скарги клієнтів/гостей) тощо (рис. 1).

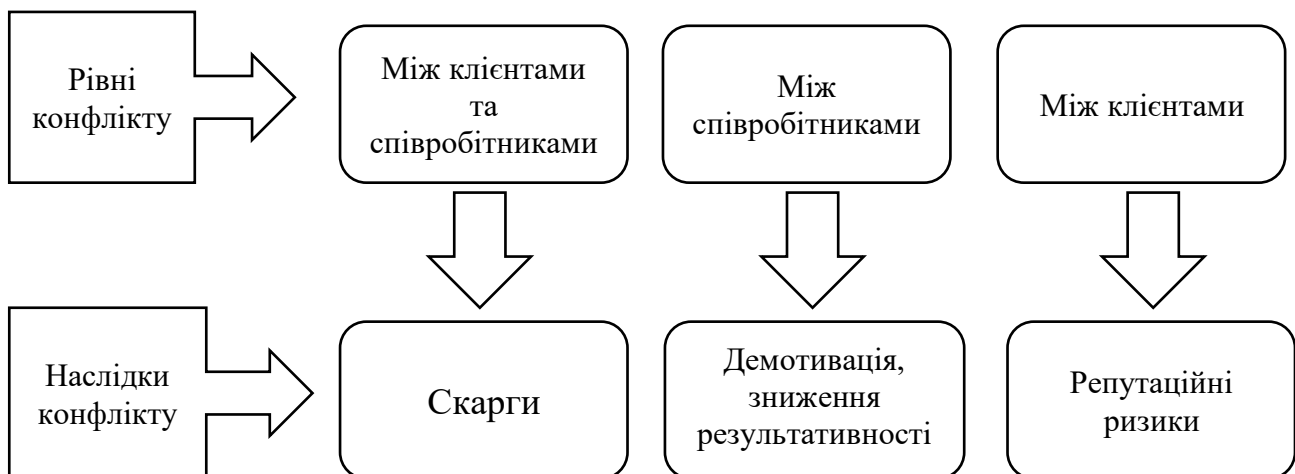
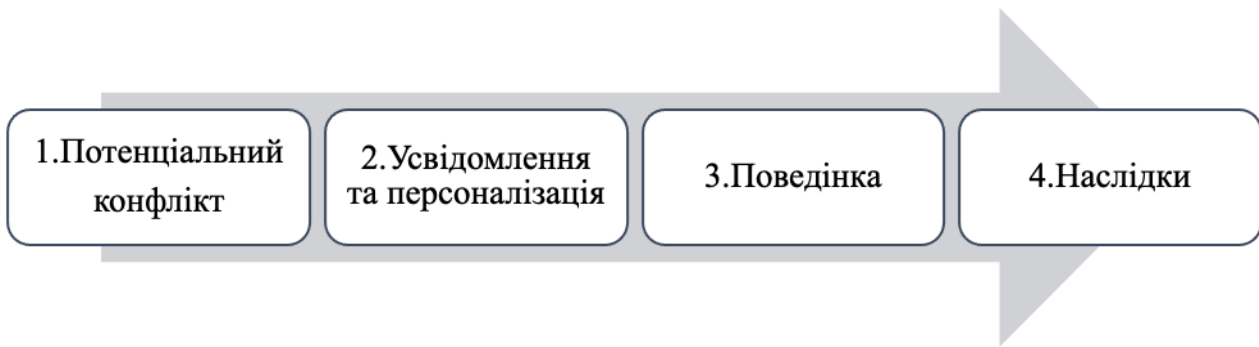


Рис. 1. Можливі рівні та наслідки конфліктів в готельному підприємстві

Розроблено авторами

Окрім того, конфлікти як природний і неминучий аспект людської взаємодії можуть викликати функціональні або дисфункціональні наслідки відповідно до стилю управління. Зазначимо, що у той час як функціональні конфлікти можуть принести динамізм, нефункціональні можуть спричинити зниження ефективності бізнесу.

Моделювання конфліктних ситуації дозволяє виділити певні взаємопов'язані етапи цього процесу, де кожна стадія формується відповідно до наслідків попередньої та визначає її форму (рис. 2).



*Рис. 2. Поетапна модель конфлікту
Розроблено авторами за матеріалами: [4]*

Перший етап характеризується наявністю певних умов, що створюють можливість для виникнення конфлікту, але необов'язково призводять до нього. На другій стадії конфлікту окремі члени команди усвідомлюють наявність конфлікту. На етапі «Поведінка» конфлікт стає явним та являє собою сукупність поведінкових форм учасників (суперечки, приховування інформації та даних від іншої сторони, застосування фізичної сили тощо). Також, саме в цей час починається розробка та впровадження методів управління конфліктними ситуаціями, ефективність яких вплине на наслідки конфлікту взагалі [4].

Тож, для збереження високого рівня надання послуг, максимального задоволення потреб та створення довгострокового позитивного споживчого досвіду готель повинен розробити власну антиконфліктну модель або механізм дієвого конфлікт-менеджменту.

Під конфлікт-менеджментом в даному випадку розуміємо сукупність дій та заходів, направлених на вчасну ідентифікацію та діагностування конфлікту, оцінку його інтенсивності та ефективне вирішення протиріч, які виникають на всіх етапах гостьового циклу між його учасниками. Цей процес передбачає використання певної інформаційної бази, техніки, навичок, експериментальності та креативності відповідно до існуючих обставин.

В першу чергу ця система повинна бути направлена на попередження конфліктних ситуацій, особливо у відносинах з клієнтами. Зазначимо, що дослідження, проведені Міжнародною асоціацією обслуговування, показали, що завоювання нового клієнта коштує вп'ятеро дорожче, ніж збереження існуючого. А той факт, що 90 % незадоволених клієнтів ніколи не повернуться до готелю, де їх неякісно обслуговували [1], підкреслює важливість управління конфліктами як з іміджевої, так і з економічної точки зору.

Тож, на нашу думку, до дієвих складових конфлікт-менеджменту в готельних підприємствах можна віднести: – стандарти обслуговування та розроблені скрипти (алгоритми) для певних ситуацій; – потужну корпоративну культуру для створення сприятливого робочого клімату; – регулярні тренінги та інші види навчання для підвищення обізнаності персоналу щодо конфліктних ситуацій та формування необхідних вмінь та навичок для їх попередження або вирішення (технологія активного слухання, емпатія, розпізнавання та нівелювання тригерів, прийоми безконфліктного спілкування та ін.); – налагоджена система вертикальних та горизонтальних комунікаційних зв'язків між

рівнями та ланками управління в готелі тощо. Формування системи управління конфліктами на вказаних опорних елементах сприятиме підвищенню рівня адаптованості підприємства до мінливого зовнішнього середовища та збереженню його бізнес стійкості та конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Малицкий Д. Конфликт: устранять или предотвращать? URL: <http://prohotelia.com/2009/08/>
2. Rian Thomas Conflict Management Systems: A Methodology for Addressing the Cost of Conflict in the Workplace. URL: <https://www.mediate.com/articles/thomasR.cfm>
3. Kumar Satyam An analysis of the implications of conflict management in the hospitality industry. Hotel Bus Manage 2012, Volume 1 Issue 2 – 30
4. Mohamad Sepehri, Orhan Batman, Said Kingir, Özgür Arpacı A survey review in conflict management strategies: The case study for selected hotels in Turkey. Journal of Management and Marketing Research Volume 16 – August, 2014
5. Sevket Yirik et al A study on conflict management and conflict resolution in hospitality organizations. International Journal of Arts & Sciences. P.77-87

*Приходько К.О., викладач кафедри
готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0002-7347-3226*

МАЙБУТНЄ КОВОРКІНГІВ: СУЧАСНІ РІШЕННЯ ДЛЯ РОБОЧИХ ПРОСТОРІВ

Концепція коворкінгу, як вільного простору, призначеного для роботи і спілкування фрілансерів, була втілена програмістом Бредом Ньюбером (2005 рік, США) і дуже швидко набула популярності. Перший коворкінг було відкрито у 2006 році р. в Сан – Франциско. На сьогоднішній день такий центри є не лише в багато західних країни, а й на території України, тоді як близько семи років тому, даний формат був абсолютно новим рішенням для нашої держава, і налічував буквально кілька закладів [3].

Сьогодні гнучкі офісні рішення стали альтернативою традиційному офісу, можна простежити, як стрімко зростає попит на них по всьому світу. За даними дослідження «Cushman&Wakefield», кількість коворкінгів у світі збільшилася з 1 130 у 2011 році до 13 800 у 2017 році. Україна слідує за глобальними тенденціями такими ж стрімкими темпами [6]. Відповідно до цього, концепція поєднання відкритих і закритих робочих просторів, дозволяє формувати простір для роботи, де робоче місце та атмосфера коворкінг простору сприяє розширенню кола ділових знайомств, пропонує готові варіанти вирішення адміністративних питань і просто надихає.

Сучасні рішення дизайну інтер'єрів це комплексні підходи, при реалізації яких, підвищується продуктивність та затребуваність використання коворкінг-центрів.

Open space з елементами зонування. Open space (англ. Відкритий простір) – це поширений тип планування офісного простору, що передбачає загальне розташування робочих столів в приміщенні (без явного зонування). Таку організацію робочого простору вперше застосували в американських офісах в 1960-х роках. Автором ідеї став архітектор Денк Даффі. Він об'єднав усіх співробітників компанії у великому приміщенні і виділив керівнику окремий кабінет. Таке планування сподобалося іншим компаніям і вони почали масово переходити на неї [5]. Коворкінги пропонують формат класичного опен спейсу з елементами зонування. Це надає резидентам коворкінгу максимальну гнучкість.

Коворкінг, як офіс-менеджер. Поняття «Офіс, як послуга» відносно нове для вітчизняного досвіду. Сучасний підприємець мультизадачний. У таких умовах завдання робочого простору – бути надійним партнером і знімати вирішення адміністративних питань, на які у щільному графіку підприємців не залишається місця. Коворкінг стає своєрідим офіс-менеджером, який допомагає приймати вхідні дзвінки і базову документацію, займається інтернетом, організацією клінінг-сервісу і вирішенням інших адміністративних питань. Орендуючи простір, сучасний підприємець більше не орендує просто фізичну локацію. Він отримує ідеальне місце для роботи і бездоганний сервіс, що сприяє комфортному перебуванню і продуктивному робочому процесу.

Простір для нетворкінгу. У коворкінг-центрі, підприємці відкриті до нетворкінгу. За статистикою, 77% бізнесменів вважають, що ділові знайомства допомагають запроваджувати інновації. Людина, яка працює поруч, може допомогти вирішити проблему і навіть стати надійним партнером в майбутньому. Тому провайдери гнучких робочих просторів створюють і розвивають ком'юніті [2].

Акцент на сучасні стильові рішення. Підприємці та представники креативних професій стають все більш вимогливими до інтер'єру. Вони переконані, що середовище мусить поєднувати елементи сучасної естетики та класичних акцентів і при цьому забезпечувати максимальний комфорт. Аудиторія активних споживачів послуг гнучких робочих просторів створює запит на органічне поєднання мінімалізму з мистецтвом, що заохочує творити [4].

Архітектурна та дизайнерська концепції. Технічне завдання враховувало унікальність проекту і багатофункціональність простору: місце зустрічі, платформа для об'єднання однодумців, подієвий майданчик, міське кафе тощо. Відповідно ми розробляли концепції зонування та дизайну. Також дуже важливим фактором була технічна та конструктивна можливість реалізації проекту без небезпечних чи просто фінансових наслідків після завершення будівництва.

Отже, можемо сказати, що основний сегмент відвідувачів коворкінгів – підприємці, які не мають фіксованого місця роботи. Вони перебувають в русі, багато подорожують і при цьому займаються розвитком бізнесу. Сучасні

технології дозволяють працювати, не прив'язуючись до конкретної географічної локації. Пошук комфортних умов для роботи в іншому місті може стати справжнім викликом. Сучасні рішення для коворкінг-центрів пропонують нестандартні підходи та включають у себе оновлені концепції організації робочого простору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Економічна правда «Тренди організації робочих просторів» / Електронний ресурс // Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/08/6/650091/>
2. Сафронова, ОО (2018). Впровадження у навчальний процесів принципів людино-орієнтованого підходу в дизайні. Мистецтво і дизайн. 1. 126 – 131. URL: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2018.1.12>
3. Снігур, Х . (2017). коворкінг : переваги та недоліки в організації робочих тумани [Співпраця -працює: переваги і недоліки як робоче місце розташування] . вісник з Тернопіль національний Економічний університет. 4. 117 – 124. URL : <http://visnykj.tneu.edu.ua/index.php/htneu/стаття/view/974>
4. TheVillage «Коворкінг, бар і радіостудія, який вигляд може мати» / Електронний ресурс // Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/public-space/276909-kovorking-bar-i-radiostudiya-yakiy-viglyad-mozhe-mati-urban-space-500>
5. А-office «Що таке офіс Open Space? Його переваги та недоліки» / Електронний ресурс // Режим доступу: <https://a-office.com.ua/uk/blog/plyusy-i-minusy-ofisnyh-pomeschenij-s-otkrytoj-planirovkoj-open-space/>
6. Хохілашвілі, Е. (2019). Офіси – уже не місце для роботи. Що проходить з ринком офісної нерухомості? [Офіси немає довше а місце до працювати. Що сталосяручки до офіс справжній масток ринок?]. URL: <https://www.epravda.com.ua/us/publications/2019/07/25/649937/>

*Русавська В.А., кандидат історичних наук, професор,
професор кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
ORCID ID: 0000-0002-2741-6597
Гребенищикова Н.О., студентка 4 курсу
за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа»
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

КОНЦЕПЦІЯ РОЗУМІННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА МЕТОДИ ЇЇ ОЦІНКИ

На сучасному ринку підприємств ресторанного господарства все більшу роль відіграє якість. Якість визначається як об'єктивна визначеність речей, дій, подій у певній системі зв'язків. Відрізняє одну річ від іншої. Є значною при

визначенні ціни на товар і формуванні попиту на ринку. Це пояснюється тим, що якість, у сумі з ціною, гарантією та довговічністю є найважливішими складовими конкурентоспроможності.

Перед керівниками закладів ресторанного бізнесу постає завдання пошуку шляхів досягнення оптимального співвідношення між якісними характеристиками продукції та послуг, що отримуються в результаті сервісно-виробничого процесу, та ринковими потребами щодо останніх.

Під якістю продукції, як економічною категорією, розуміють відповідність властивостей та ознак товару вимогам і потребам кінцевих споживачів. Разом з цим, якість продукції: «це сукупність властивостей та характеристик продукту, котрі надають йому здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби» [1].

Невідповідність якості або мінливості послуг свідчить про те, що якість однотипної послуги коливається в дуже широких межах залежно від часу та місця надання послуги, а також від виконавця, а індивідуальність споживачів передбачає і індивідуальність послуг.

На якість послуги помітно впливає людський фактор, тобто стан та настрої людини, яка надає послугу на момент її здійснення. Тому змінність і коливання якості обслуговування є основною причиною незадоволення гостей. Враження залежить в першу чергу від працівників закладу, які є обличчям установи, отже, персонал повинен досконало знати правила етикету, правила сервіровки столу на різні випадки, а також мати навички спілкування. Офіціант повинен вільно орієнтуватися в меню та знати склад страв [2].

На сьогоднішній день розроблено існують різноманітні методи оцінки якості, проте варто виділити п'ять, які концептуально та методологічно відрізняються один від одного:

- метод критичних випадків;
- метод serqual;
- метод servperf;
- метод Кано;
- таємний покупець [3].

Метод критичних випадків, запропонований Дж. Фленеганом у 1954 році заснований на емпіричному дослідженні взаємодії між покупцем і продавцем. Критичні випадки – це якісний метод і дуже гнучкий інструмент для збору даних без формалізованого підходу до отримання висновків на їхній основі.

Автор цього методу провів широке дослідження, щоб оцінити застосовність методу в маркетингових цілях, зосередившись на розгляді як критичного випадку факту «сервісної взаємодії» – взаємного контакту між споживачем і співробітником постачальника послуг – і ступінь задоволеності/незадоволеності замовника цією взаємодією. Основою дослідження в цьому сенсі стало те, що для більшості гостей саме контакт, взаємодія з працівником постачальника послуг є актом надання послуги, так як усі допоміжні дії, підготовчі роботи, використані матеріальні ресурси та кошти залишаються поза його увагою та оцінкою. Задоволеність чи невдоволення

якістю сервісу, а також ступень цього відчуття можуть послужити поштовхом до ширшої оцінки інших факторів, окрім самого факту взаємодії.

У практичному застосуванні методу проявляється його недолік – необхідність тривалого збору та аналізу інформації про критичні випадки від споживачів, що включає їх опис та оцінку. Результат аналізу служить джерелом для прийняття управлінських рішень з метою підвищення якості обслуговування та побудови системи мотивації персоналу [3].

Необхідність створення більш формалізованих методів оцінки якості обслуговування в порівнянні з методами критичних випадків зумовила появу методу *servqual*, розроблений В.А. Зейтгамл, А.Парасураманом і Л.Л.Беррі в 1980х роках.

Метод був розроблений шляхом емпіричного дослідження, проведеного авторами шляхом аналізу опитувань фокус-груп на основі їхньої моделі дивергенції. Під дивергенцією (розходженням) автори розуміють відмінності у сприйнятті основних компонентів процесу надання послуг різними учасниками, або одними і тими ж учасниками процесу надання послуг, але через різні проміжки часу. Метод заснований на опитуванні споживачів, під час якого респондентам пропонується вказати рейтинг кількох характеристик наданої послуги, згрупованих за основними ознаками послуги.

Для опису параметрів сервісу в класичній моделі *servqual* використовуються 22 атрибути сервісу, які є описом параметрів, згрупованих за вимірами (впевненість – 4 атрибути, емпатія – 5, надійність – 5, чуйність – 4, відчутність 4) і використані в анкеті опитування.

Для оцінки використовується шкала Лайкерта від «Повністю не згоден» до «Повністю згоден», за допомогою якої учасник соціологічного опитування повинен поставити дві оцінки: свої очікування та сприйняття наданої послуги. Подвійне оцінювання є результатом того факту, що метод використовує різницю між очікуваннями споживача та сприйняттям.

На додаток до отримання балів респондентів, є додатковий розділ анкети, що пропонує гостю оцінити відносну важливість критеріїв послуги за 100-бальною шкалою. Це необхідно для побудови зважених індексів, для точного аналізу результатів і формування правильних управлінських дій з метою підвищення якості обслуговування.

Метод *servqual* отримав широке поширення завдяки своїй простоті та наочності. Однак використання різниці між очікуваннями споживачів та їх сприйняттям (відоме як «диференційний підхід») для оцінки якості обслуговування знижує достовірність отриманих даних через психометричні властивості вимірювання (взаємний вплив показників, що вимірюються послідовно) [3].

На основі методу *servqual*, Дж. Кроніном і С. Тейлором, був розроблений метод *servperf*. Цей метод дозволяє уникнути негативного впливу диференційного підходу на достовірність даних, отриманих після застосування методу. Для цього етап вимірювання очікувань споживачів виключається з процедури вимірювання якості обслуговування, тобто метод *servperf* вимірює лише сприйняття споживачем якості наданої послуги.

ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

Згодом Дж. Фогарті створив скорочену версію методу, назвавши його *servperf-m*. Скорочення вплинуло на кількість атрибутів вимірів якості обслуговування. Автори запропонували залишити лише три атрибути для кожної групи.

Метод Кано заснований на проведенні опитування, але, на відміну від описаних вище методів, набір характеристик якості обслуговування не визначений заздалегідь, а формується протягом самого процесу опитування [4].

«Таємний покупець» – метод дослідження, який використовується як у рамках маркетингового дослідження, спрямованого на оцінку споживчого досвіду, набутого клієнтом у процесі придбання товару чи продукту, послуги, так і для вирішення організаційних проблем, наприклад, для вимірювання рівня дотримання стандартів обслуговування клієнтів працівниками організації тощо.

Для збору інформації залучаються спеціально навчені особи, які проводять перевірки під виглядом потенційних/дійсних гостей та надають детальну інформацію про результати перевірок. Цілі дослідження впливають на рівень вимог до таємних покупців.

В рамках оцінки якості обслуговування за методом «таємного покупця» ми спочатку оцінюємо відповідність стандартам компанії, в торгових точках якої проводяться перевірки. Таємний покупець не повинен бути методом конкурентної розвідки: проведення такого дослідження має здійснюватися відповідно до сценаріїв, які не впливають негативно на господарську діяльність організацій, які перевіряються.

Організація контролю якості в ресторані – це те, що безпосередньо впливає на якість обслуговування і харчування та, безпосередньо, дохід закладу. Вона є невід’ємною частиною процесу управління підприємствами ресторанного господарства. При цьому, важливий постійний моніторинг, тільки тоді можливо досягнути результату.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Новікова О.В., Радченко Л.О., Вінніченко К.П., Льовшина Л.Д., Пивоваров П.П., Чубар Л.І., Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства: Навчальний посібник. Харків: Світ Книг, 2018. 411 с.
2. HoReCa: навч. посіб.: у 3 т. Т. 2. Ресторани / А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін.+ ; за ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. унт., 2017. 312 с.
3. Магомедов, Ш. Ш. Управління якістю продукції: Підручник Дашков і До, 2013. 336 с.
4. Мотринчук О. В.Метод Кано як один з інструментів оцінки ступеня задоволеності споживача. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Автоматика, вимірювання та керування. 2014. 802. 86-92.

*Цвілий С.М., доцент, кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного, готельного
та ресторанного бізнесу,
Національний університет
«Запорізька політехніка»,
Запоріжжя, Україна
ORCID ID: 0000-0002-1720-6238*

ВИБІР ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ СТРУКТУРИ КОМПОНЕНТІВ

Зараз багато йдеться про формування вітчизняного стилю управління туристичним бізнесом, який значно відрізняється від моделей американського, японського і європейського менеджменту. Проте, в наукових джерелах досі не визначено філософію, значення і комплексну сутність [4]. Останні роки завдяки специфічним обставинам вітчизняний бізнес вимушений впроваджувати власні шляхи розвитку й формувати управлінську школу, яка дозволить максимально використати досить обмежену кількість інноваційних переваг для забезпечення життєздатності, набуття сталих позицій на національному, міжнародному, глобальному ринках, успішно конкурувати з інтернаціональними компаніями.

В академічній науці існують різні класифікації управління бізнесом, які відображають погляди різних наукових шкіл, і всі вони не співпадають одна з одною. Більш того, кожна з них, на перший погляд, вважається неповною, а тому й привабливою для критики [2]. Але це не зовсім так тому, що розділити управління бізнесом на складові частин таким чином, щоб компоненти набули незалежності та не перехрещувалися один з одним, неможливо. Досвід показує, що управління бізнесом розділяється не на незалежні частини, а на частини, кожна з яких утримує інші. Однак, за наявності значної кількості наукових ідей вітчизняних, зарубіжних вчених сьогодні практично майже відсутні комплексні дослідження відносно завдання пошуку бізнес-переваг туристичної компанії від впровадження узгоджених організаційних компонент в системі управління [5].

Сьогодні, на вітчизняних туристичних підприємствах, які знаходяться в зоні небезпечної економіки, фактори недостатньої підготовки менеджерів, так званого, менталітету і масштабу бізнесу здійснюють приблизно однаків вплив на його ефективність [3]. Так, майже всі суб'єкти туристичного ринку повинні вирішувати низку однакових проблем: розробляти управлінську структуру власних об'єднань, будувати єдину політику обліку, вчитися рахувати гроші, економити витрати, впроваджувати методи бізнес-планування та управляти цим комплексом, як одним цілим у відповідності до прийнятої стратегії [1]. Слід зазначити, що пріоритетною метою є вибір певного підходу до класифікації організаційних компонентів управління бізнесом туристичного підприємства.

Вибір туристичною компанією конкретної концепції управління бізнесом залежить від: історії існування і розвитку туристичної компанії (1); специфіки основного вектору туристичного бізнесу й пов'язаних з ним бізнес-процесів (2); продуктової стратегії і продуктової політики туристичного підприємства (3);

кон'юнктури туристичного ринку й вимог споживачів товарів та послуг (4); інтересів зацікавлених в діяльності підприємства осіб (5); основних цілей підприємства (6); особливостей зовнішнього середовища (7); ресурсної бази туристичного підприємства (8); інноваційного потенціалу (9); позицій і місця підприємства в глобальній, національній, регіональній економіці туризму (10).

Організаційні компоненти в управлінні бізнесом туристичної компанії доцільно розділити на основні (структури, маркетинг, виробництво, логістика, фінанси, економіка, облік, бізнес-планування) і допоміжні (документообіг та комунікації між блоками; програмно-технічні платформи, які підтримують функціонування), а також інтегровані, до яких віднесено управління людськими ресурсами та стратегічне управління (доцільно назвати їх елементарними). Певна класифікація залежить від вибраного ступеню елементарності. Основні компоненти також можна розукрупнити: структури (організаційна, фінансова, бізнес-процесів, digital-структура), економіка (операційний аналіз, управління витратами, управління собівартістю, фінансово-економічні моделі, планування та прогнозування показників), логістика (поставки ресурсів, збут та реалізація, адміністративні бізнес-процеси), маркетинг (комплексний туристичний продукт, ринок, просування товарів, послуг, альтернативні пропозиції, продаж, ціна, комунікації зі споживачами), облік (бухгалтерський, управлінський), фінанси (фінансовий аналіз, управлінський аналіз, бюджетування), бізнес-план (стратегія, концепт-план, план інновацій та оновлення пропозиції на ринку, бізнес-план інвестиційного проекту, корпоративний бізнес-план), виробництво (технологія, техніка, рівень цифровізації, інноваційна спроможність).

Взагалі, управління туристичним бізнесом вимагає, щоб компанія цілком застосовувала однакові структури, підходи і методики роботи. Для цього треба, по-перше, щоб отримані менеджерами знання представляли єдиний стандарт в управлінні, по-друге, щоб зазначений стандарт став повсякденною реальністю для кожного працівника фірми, а не тільки для окремої групи ентузіастів. Формування такого підходу до управління бізнесом туристичних підприємств реально дозволить в посткризових умовах приймати ефективні рішення щодо усунення негативних впливів зовнішніх та внутрішніх чинників на розвиток компаній та значно полегшить освоєння складних інформаційних технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. Минск : Новое знание, 2003. 496 с.
2. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку. *Колект. монографія*. Кол. автор. / за ред. В. Зайцевої. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 240 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. С-Петербург : Питер, 2003. 800 с.
4. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Improvement of the qualification of small & micro-enterprise staff in the crisis conditions of business transformation. *Економічний вісник ДВНЗ «УДХТУ»*. 2020. №1(11)/20. С. 50-60.
5. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development*. Львів : Львівський торговельно-економ. університет, 2020. С. 51-66.

Наукове видання

«ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ»

ІХ МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

14-15 квітня 2022 рік

Тези доповідей

Відповідальний редактор: *Плецан Х.В.*
Комп'ютерне забезпечення: *Ковбель В.Р.*

Підписано до друку 22.06.2022
Формат А4. Друк офсетний.
Наклад 50 прим.
Замовлення № 4664.

Видавничий центр КНУКіМ

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців, виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції серія ДК №4776 від 09.10.2014.