

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ**

**Колективна монографія**

**ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ  
ГОСТИННОСТІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

**Умань - 2022**



**Рецензенти:**

**Петренко Н.О.** - д.е.н., професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва

**Нагернюк Д.В.** - к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва

**Подзігун С.М.** - к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

**Автори:**

**Барвінок Н.В.** - викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

**Бербец Т.М.** - к.е.н., доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

**Благополучна А.Г.** - викладач-стажист кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

**Кирилюк І.М.** - к.е.н., доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

**Литвин О.В.** - старший викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

**Нещадим Л.М.** - к.е.н., доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

**Поворознюк І.М.** - к.е.н., доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

**Слатвінська Л.А.** - к.е.н., доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

**Тимчук С.В.** - к.е.н., доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва

**Філімонова І.А.** - доктор філософії, доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

**Чирва О.Г.** - д.е.н., професор кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Рекомендовано до видання

Вченою Радою Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

*протокол № 9 від 25 січня 2022 р.*

Інноваційний розвиток туризму та індустрії гостинності: проблеми й перспективи: колективна монографія / Поворознюк І. М., Чирва О. Г., Кирилюк І. М. [та ін.]; за ред. І. М. Поворознюк ; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2022. 185 с.

У монографії висвітлюються проблеми теоретичного, методологічного та методичного аспектів інноваційного розвитку індустрії гостинності. Розглянуто теоретичні аспекти сутності та формування інновацій в індустрії гостинності та туризмі. Визначені концептуальні засади використання інноваційних технологій як інструменту забезпечення сталого розвитку індустрії гостинності.

Видання адресовано здобувачам вищої освіти, аспірантам, викладачам та науковцям, а також усіх, хто цікавиться теоретичними та прикладними аспектами розвитку індустрії гостинності.



## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b> (Кирилюк І. М.)	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ ТА ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМІ</b> (Поворознюк І. М.)	6
1.1. Роль та місце гостинності у сфері послуг: поняття та структура індустрії гостинності та туризму	6
1.2. Формування інноваційних складових індустрії гостинності	13
<b>РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ</b>	29
2.1. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі (Кирилюк І. М.)	29
2.2. Інноваційні підходи маркетингу в просуванні туристичного продукту (Барвінок Н. В.)	45
2.3. Гранти як інноваційно-інвестиційні фінансові ресурси в індустрії туризму (Слатвінська Л. А.)	78
2.4. Особливості формування інноваційного розвитку вітчизняного гастротуризму (Благополучна А. Г.)	94
<b>РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ</b>	113
3.1. Інноваційні технології управління трудовим потенціалом в індустрії гостинності (Чирва О. Г., Литвин О. В.)	113
3.2. Стратегічний розвиток ринку інформації та інформаційних технологій на підприємствах індустрії гостинності (Нещадим Л. М., Тимчук С. В.)	131
3.3. Інноваційні технології у виробництві харчової продукції в закладах ресторанного господарства (Бербец Т. М., Філімонова І. А.)	143
<b>ВИСНОВКИ</b> (Кирилюк І. М.)	168
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	171



## ПЕРЕДМОВА

Світова економіка ХХІ століття характеризується кардинальними змінами, які спрямовані на інноваційний розвиток кожної галузі, як передумови ефективного функціонування у глобальному конкурентному середовищі. Нині інноваційний чинник є визначальним фактором забезпечення конкурентоспроможності та соціально-економічного зростання в умовах нестабільного середовища, яке характеризується невизначеністю та високим ступенем ризиків.

Індустрія гостинності є одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки й культури багатьох країн та важливим чинником соціально-економічного прогресу. Динамічний розвиток галузі значною мірою забезпечується завдяки інноваційній діяльності, спрямованій на пошук і активне впровадження інновацій для постійного оновлення й розширення спектру послуг, освоєння та випуску послуг якісно нового рівня.

Ефективний інноваційний розвиток в туризмі та індустрії гостинності передбачає застосування системних заходів, які мають якісну новизну й зумовлюють позитивні зрушення, що сприяє: покращенню бізнес-середовища; впровадженню нових технологій, завдяки яким створюються нові робочі місця, знижується додана вартість товарів і послуг; зменшенню споживання природних ресурсів та антропогенного навантаження на екосистему. Інноваційні процеси в туризмі й індустрії гостинності є специфічними, оскільки набувають визнання саме через ступінь задоволеності постійно зростаючих індивідуальних потреб клієнтів, що вимагає консолідованої роботи з боку як підприємств індустрії гостинності, так державних органів і бізнесу.

Інноваційний підхід займає важливе місце в наукових працях вітчизняних та зарубіжних дослідників. Проблеми понятійного апарату і теоретичні питання інноваційної діяльності представлені в роботах П. Друкера, В. Мединського, В. Орехова, М. Портера, М. Тодаро, Й. Шумпетера та ін. Дослідженню впровадженнь інновацій у сферу туризму, присвячено праці таких вчених: Д. Багдасарова, О. Бартошук, О. Гвоздю, Т. Гринько, Н. Гуржій, В. Зінов'єва, Р. Мірошник, В. Квартальнов, А. Каурова, А. Мазаракі, Г. Михайліченко, С. Севастьянова, Т. Фролова, В. Шукліна, І. Щир та ін. Питанням використання інновацій у індустрії гостинності присвячені праці науковців: Ю. Ляндау, М. Пономарьова, В. Квартальнова, А. Ігнат'єва, Д. Ушакова, Т. Ткаченко та ін.

Проте, незважаючи на значну кількість наукових розробок вчених щодо впровадження інновацій у туристичну сферу, відзначимо необхідність подальшого дослідження особливостей застосування інноваційних технологій у туризмі та індустрії гостинності, які здатні забезпечити ефективний розвиток галузі в сучасних умовах.

Метою дослідження є аналіз та систематизація основних підходів до інноваційного розвитку туризму й індустрії гостинності в умовах диспропорційності глобального та локального ринків.



Для досягнення поставленої мети визначені наступні завдання:

- дослідити категоріальний апарат поняття «інновації в туризмі та індустрії гостинності», яке б найбільш повно відображало сутність даної категорії;
- розглянути процес формування інноваційних складових в індустрії гостинності на основі поглядів, як вітчизняних, так і зарубіжних науковців;
- проаналізувати використання інноваційних технологій як інструменту забезпечення сталого розвитку туризму;
- представити інноваційні тренди, які застосовуються в індустрії гостинності.

Об'єктом дослідження є процес застосування інновацій у туризмі та індустрії гостинності в умовах диспропорційного розвитку національного й регіональних ринків.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні підходи до застосування інновацій для розвитку туризму й індустрії гостинності в умовах сучасних викликів.

Вирішуючи поставлені задачі, авторський колектив відтворив у монографії актуальні концепції інноваційного розвитку туризму та індустрії гостинності, які спрямовані на оптимізацію діяльності підприємств різних типів, підвищення ефективності процесів обслуговування споживачів і забезпечують стійке функціонування й розвиток галузі.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ ТА ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

#### 1.1. Роль та місце гостинності у сфері послуг: поняття та структура індустрії гостинності та туризму

Гостинність - одне з фундаментальних понять людської цивілізації, нині під впливом науково-технічного прогресу перетворилося на потужну індустрію, де працюють мільйони професіоналів, створюючи затишок і комфорт на благо людей.

Гостинність - це привітність у прийомі та частуванні відвідувачів (гостей), безоплатний прийом та частування подорожуючих. Так, в загальному роз'яснює цей термін В. І. Даль у «Тлумачному словнику живої мови»: «Бути гостинним - означає вміти запропонувати теплий прийом для відвідувачів, створити для них спокійну, сприятливу та доброзичливу атмосферу» [1].

У тлумачному словнику американського лексикографа М. Вебстера «індустрія гостинності» визначається як сфера підприємництва, що складається з видів обслуговування, та спирається на принципи гостинності, що характеризуються дружелюбністю, щедрістю до гостей» [2].

Термін «індустрія» походить від латинського *indústria*, що означає «діяльність, старанність», у сучасному розумінні - промислове виробництво із застосуванням техніки та технології. Протягом тривалого часу, до кінця ХХ ст., в українській практиці не використовувалося поняття «індустрія гостинності». Поступово в міру переходу економіки країни до ринкового укладу і, як наслідок, появи безліч незалежних фірм, що конкурують між собою за частку на ринку, особливу увагу почали приділяти вивченню споживачів та методів якісного задоволення їх потреб. Виникла необхідність створення міжгалузевого комплексу, що охоплює багато різних підприємств, що спеціалізуються на обслуговуванні споживачів індустрії гостинності.

Індустрія гостинності поєднує різноманітні професійні сфери діяльності людей: туризм, готельний та ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок та розваги, організацію конференцій, семінарів, виставок, спортивну, музейно-виставкову, екскурсійну діяльність, а також сферу професійної освіти у галузі гостинності.

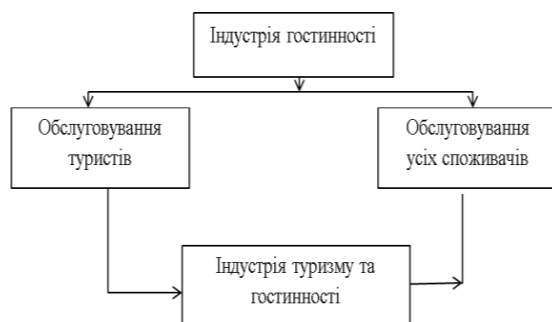
Індустрія гостинності - складна, комплексна сфера професійної діяльності людей, зусилля яких спрямовані на задоволення різноманітних потреб споживачів, як туристів, так і місцевих жителів.

---

1. В. И. Даль. Толковый словарь живого великорусского языка. М. : ТЕРРА, 1995. 784 с.



У сучасній професійній літературі широко застосовується термін «індустрія туризму та гостинності», і, хоча гостинність входить у цей термін як складовий елемент, слід зазначити, що гостинність - це більш ємне та загальне поняття, тому, що його завданням є задоволення потреб не тільки туристів у вузькому значенні, а й споживачів взагалі. Взаємозв'язок між туризмом та гостинністю зображено на рис. 1.1.

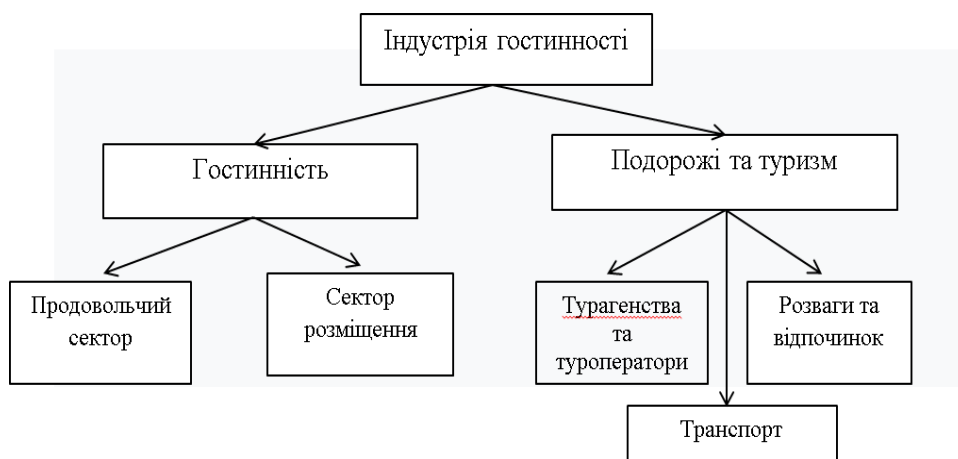


**Рис. 1.1. Взаємозв'язок між туризмом та гостинністю\***

\*Джерело: [побудовано автором].

Індустрію туризму та гостинності не можна розглядати як різні індустрії, тому, що туристи це насамперед споживачі, що мають різноманітні потреби, у тому числі і специфічні, що залежать від цілей та мотивів подорожей, а також від цілого ряду інших чинників.

Отже, індустрія туризму та гостинності розглядається нами як єдине ціле через нерозривну спільність і з урахуванням специфіки сфери туризму, зокрема структурної та інституційної. Таку думку мають Дж. Дітмер та Дж. Гріффін, які зазначають, що до структури індустрії гостинності входить власне гостинність, а також подорожі та туризм.



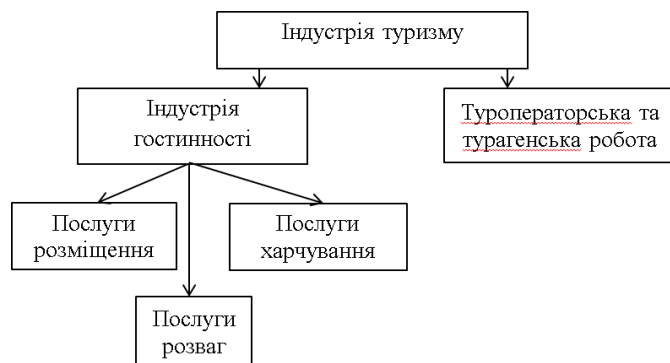
**Рис. 1.2. Структура індустрії гостинності по Дж. Дітмера та Дж. Гріффіна\***

\*Джерело: [2].

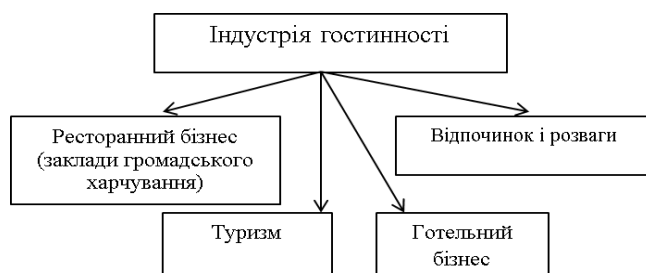


Власне гостинність (гостинність у вузькому значенні слова) включає продовольчий сектор та сектор розміщення. Подорожі та туризм, у свою чергу, передбачають розваги та відпочинок, транспорт, агенції та туроператорські фірми.

У зв'язку з проблемою, яка виникла по питаннях розмежування індустрії гостинності та індустрії туризму необхідно розглянути різні підходи до визначення їх взаємозв'язку (рис.1.3).



**Рис. 1.3. Підходи до розуміння індустрії гостинності та індустрії туризму\***



**Рис. 1.4. Підходи до розуміння індустрії гостинності та індустрії туризму\***

\*Джерело: [4;5]

Автори рис. 1.3. розуміють, що індустрія гостинності є частиною туризму і відповідає за розміщення та харчування туристів, вона також включає в себе галузі, діяльність яких спрямована на відпочинок та розваги [3].

Автори рис. 1.4. вважають, що індустрія гостинності об'єднує туризм, готельний та ресторанний бізнес, відпочинок та розваги [4; 5].

На нашу думку, поняття гостинність є більш ширшим поняттям чим туризм. У рамках поняття «гостинність» поєднуються всі споріднені галузі економіки, пов'язані з обслуговуванням людей через спеціалізовані

3. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: [справочник] / Рос. междунар. акад. туризма. М.: Финансы и статистика, 2003. 364 с.

4. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект Пресс, 1995. 382 с.

5. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: учебник; пер. с англ. Н. Н. Михайлова. М.: ЮНИТИ, 1999. 464 с.



підприємства, причому принцип гостинності поєднує всі ці сфери в єдине ціле, будучи їх спільним детермінантом.

Крім того, послугами гостинності користуються не тільки туристи, але й інші категорії мандрівників, які, згідно зі статистикою Всесвітньої Туристичної Організації (ЮНВТО), об'єднані у поняття «відвідувачів» (visitors)», а також місцеві мешканці.

Індустрія туризму, таким чином, повинна входити до складу індустрії гостинності; розглядати ці індустрії необхідно як єдине ціле через нерозривну спільність їх мети та завдань.

Вважаємо, що індустрію гостинності слід розглядати у широкому та вузькому значенні. У вузькому значенні - це сукупність готелів та інших засобів розміщення, підприємств громадського харчування, а також туроператорських та турагентських компаній.

У широкому значенні індустрія гостинності - сектор сфери послуг, взаємопов'язаний із індустрією туризму, що поєднує численні підприємства різної спрямованості (основні: готелі, ресторани, туристичні агенції, туроператорські компанії, розважальні заклади, об'єкти культурної та природної спадщини, транспортні компанії; а також підприємства, які підтримують функціонування основних підприємств: страхові компанії, торгові підприємства, засоби масової інформації, освітні установи тощо), засновані на принципі гостинності обслуговування туристів, мандрівників, а також місцевого населення.

Індустрія туризму та гостинності - невід'ємна частина сфери послуг, яка є одним із найважливіших та динамічно розвиваючих секторів сучасної світової економіки.

У вітчизняній практиці протягом тривалого часу термін індустрія гостинності не застосовувався. Історично в Україні існували окремі організації та підприємства (такі як готелі, кафе, ресторани, транспортні компанії та ін.), що надавали послуги та виробляли продукцію для задоволення базових потреб громадян (надання ночівлі, організація харчування, транспортування, проведення екскурсій тощо).

Проте впровадження інноваційних технологій, насамперед у сфері інформаційних технологій, суттєво змінило потреби клієнтів та підприємств, що надають послуги. Виникла необхідність створення міжгалузевих комплексів, що об'єднують різні підприємства та організації, які спеціалізуються на обслуговуванні споживачів індустрії гостинності.

Одним із основних сучасних світових трендів є зміщення активної діяльності в зону економіки знань [6] та сервісної економіки. Вона визначає характер взаємодії споживача та постачальника послуг, як повне задоволення особистих (специфічних) потреб клієнтів.

---

6. Баженов С. И. Экономика знаний как институциональная основа экономики высокотехнологичных производств. *Экономика высокотехнологичных производств*. 2020. № 4. С. 173-182.



Вже не є чимось новим, твердження, що коли людина купує послугу, то вона насамперед купує враження. Споживач платить за незабутні хвилини свого життя, які підготував йому постачальник послуг. Іншими словами, він платить за власні нові почуття та відчуття [7].

Можна сміливо стверджувати, що клієнтоорієнтованість є основним орієнтиром діяльності підприємств індустрії гостинності, які є безпосередніми виконавцями в сервісній економіці, що добре розуміють її специфіку.

Незважаючи на те, що склад індустрії гостинності дуже різноманітний, характерним для підприємств цієї сфери є переважно надання послуг. Запорукою успіху підприємств індустрії гостинності є задоволення потреб та запитів споживачів із найвищою якістю.

Найважливішим активом будь-якої організації індустрії гостинності є персонал. Жодна цифровізація не замінить живого людського спілкування. Вона лише може спростити багато процедур, зменшити кількість дотиків як з персоналом, так і з іншими клієнтами, що особливо актуально за умов пандемії, але заміною стати не зможе. Саме тому, людський фактор грає і відіграватиме ключову роль у процесі взаємодії працівників індустрії гостинності з споживачами послуг.

Необхідно наголосити, що серед компетенцій контактного персоналу найбільш важливими та затребуваними є комунікабельність, доброзичливість, чуйність, здатність знайти індивідуальний підхід до кожного клієнта у процесі надання послуг. Цей факт вкотре доводить важливість ефективного управління людськими ресурсами у сфері гостинності.

Ринок індустрії гостинності нестабільний, оскільки схильний до впливу політичних, економічних, технологічних, соціально-культурних, міжнародних та інших чинників. Яскравим підтвердженням цієї тези є стан індустрії гостинності на сьогодні, який обумовлений пандемією.

Через поширення вірусу і карантинних заходів підприємства індустрії гостинності залишилися без постояльців і без грошей, багато готуються до закриття або вже закрилися. Більше половини населення світу було обмежено в пересуванні і/або ізольовано. Це призвело до практично повної зупинки діяльності у сфері подорожей і розваг, ресторанного та готельного бізнесу, що робить суттєвий вплив на індустрію гостинності.

Великий вплив пандемії зазнають і відомі світові готельні мережі. Так, у готелях США, сім з десяти номерів сьогодні пустують, галузь втратила близько 4 млн робочих місць і більше \$ 21 млрд доходів. За словами гендиректора Hilton Крістофера Нассетті, шлях до відновлення буде довгим. «Повне відновлення займе довгий час. Може знадобитися кілька років, щоб повернутися до рівня попиту в готелях, який ми спостерігали в 2019 році», - зазначив він під час конференції з інвесторами на початку травня 2020 року.

---

7. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена. М.: Изд-во «Вильямс», 2005. 304с.



Мережа Hilton, що займає 795-е місце в рейтингу Forbes Global 2000, оголосила про виручку в \$ 1,9 млрд в першому кварталі, що на 13% менше, ніж за аналогічний період минулого року. Прибуток компанії впав до \$ 18 млн з \$ 158 млн. «COVID-19 створив проблеми, з якими наша галузь ніколи раніше не стикалася», - сказав Нассетта [8].

Генеральний директор Marriott Арне Соренсон теж зазначив, що у найважчий квартал за весь період колишніх криз виручка Marriott скорочувалася на 25%. Зараз бізнес втрачає до 75% доходів від звичайного рівня. Виторг компанії за останній квартал скоротилася на 7%, прибуток впав на 91%.

Згідно з даними World Travel & Tourism Council, кількість робочих місць, які опинились під загрозою внаслідок пандемії COVID-19, може сягнути 75 млн. В Європі під загрозою до 10 млн робочих місць у сфері подорожей та туризму, це втрати у розмірі майже 552 млрд доларів. В Україні втрати оцінюються у 0,5 млн робочих місць [9].

Пандемія коронавірусу завдала серйозної шкоди розвитку ресторанному бізнесу. За даними аналітичного центру «Ресторани України», протягом «карантинного» 2020-го року, кількість ресторанів та кафе в Україні зменшилась майже на 4 тисячі закладів.

На початок 2021 року працювало 14,7 тисячі ресторанів, кафе та барів, у порівнянні з в Україні працювало 18,6 тисячі закладів. Відповідно об'єм ресторанного ринку скоротився за 2020 рік майже на 30% і склав за 2020 рік 14,1 мільярда гривень [10].

Розвиток індустрії гостинності призводить до розвитку економічної інфраструктури країни та мирних процесів.

Ринок послуг гостинності у світі вкрай нерівномірний, що в першу чергу пояснюється різними рівнями соціально-економічного розвитку окремих країн та регіонів.

Разом з тим, він має низку специфічних рис, що зумовлюють особливий підхід до економічної діяльності, покликаної забезпечити задоволення попиту на відповідні послуги.

До основних особливостей ринку послуг гостинності можна віднести:

1. Високу динамічність ринкових процесів. Вони пов'язані як із динамічним характером попиту послуг гостинності, схильних до значних впливів тимчасового чинника, так і з динамікою пропозиції обумовленої гнучкістю галузевої структури послуг.

---

8. Номера без вешалок и минибаров: какими будут отели после пандемии коронавируса. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/400489-nomera-bez-veshalok-i-minibarov-kakimi-budut-oteli-posle-pandemii-koronavirusa> (дата звернення: 06.11.2021)

9. Поворознюк І. М. Формування та реалізація антикризового управління на підприємствах індустрії гостинності в період пандемії COVID-19 *Економіка та суспільство*. 2021. №29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/552/530> (дата звернення: 29.10.2021)

10. Поворознюк І. М. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі *Економіка та суспільство*. 2021. №30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/619/593> (дата звернення: 29.10.2021)



2. Територіальна сегментація. Форми надання послуг, попит та умови функціонування підприємств, які надають послуги, залежать від основних показників розвитку території, охопленої конкретним ринком. Тому, територіальний (географічний) критерій є визначальним.

3. Локальний характер. Випробовуючи вплив територіальних умов, ринок послуг гостинності набуває чіткої просторової окресленості, у межах якої формуються відмінні від інших, але подібні між собою соціально-економічні характеристики. Він локалізований у межах територіальних утворень, хоча масштаби цих утворень можуть бути різними.

4. Висока швидкість обороту капіталу. Він є наслідком коротшого виробничого циклу і постає як одна з основних переваг бізнесу у сфері послуг гостинності.

5. Висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури. Він обумовлений неможливістю зберігання, складування та транспортування послуг і, як правило, тимчасовим та просторовим збігом їх виробництва та споживання. Це властивість послуги створює певні проблеми в економічній діяльності, оскільки зумовлює підвищені вимоги до точності аналізу та прогнозу попиту на послуги гостинності та інших чинників ринкового середовища, збільшує рівень ризику від своїх непередбачуваних змін.

6. Специфіка організації виробництва послуг. Виробниками послуг зазвичай є малі та середні підприємства різного профілю. Маючи більшу мобільність, ці підприємства мають широкі можливості для гнучкого реагування на зміни ринкової кон'юнктури.

7. Специфіка процесу надання послуги. Ця специфіка обумовлена особистим контактом виробника та споживача. Такий контакт, з одного боку, створює умови для розширення комунікативних зв'язків, але з іншого - збільшує вимоги до професійно-кваліфікаційних якостей, досвіду, етики та загальної культури виробника.

8. Висока міра диференціації послуг. Вона пов'язана з диверсифікацією, персоніфікацією та індивідуалізацією попиту на послуги. Складна структура попиту обумовлює появу нових, нестандартних послуг, причому цей процес набуває все більшого розвитку в міру насичення ринкового попиту. Таку властивість ринку послуг індустрії гостинності можна назвати як найважливіший стимул до інноваційної діяльності у цій сфері, оскільки пошук послуги-новинки стає постійним процесом.

9. Невизначеність результату діяльності з надання послуги. Результат діяльності з надання послуги в індустрії гостинності, схильний у багатьох випадках до впливу особистих якостей виробника, не може бути заздалегідь визначений з достатньою точністю. Його остаточна оцінка можлива лише після споживання послуги. Спочатку можна використовувати лише непрямі методи його визначення (наприклад, аналоговий), які в умовах високої чутливості ринку до зміни кон'юнктурних чинників завжди дають досить коректні результати.



Щоб запобігти можливим помилкам, необхідно застосовувати специфічні економічні прийоми: диверсифікувати асортимент послуг, удосконалювати комунікаційну політику, застосовувати сучасні методи прогнозування попиту, розвивати систему моніторингу попиту тощо.

Таким чином, особливості ринку послуг гостинності, мають специфічні характеристики, особливості сприйняття їх споживачами, визначають специфіку економічної діяльності у цій сфері.

Отже, індустрія гостинності є однією з найважливіших частин ринку послуг, і є швидкозростаючою та високоприбутковою індустрією, здатною прямо та опосередковано впливати на формування умов сталого соціально-економічного зростання, світового та національного господарства.

Сучасна вітчизняна індустрія гостинності перебуває у процесі становлення та спрямована на отримання прибутку від співробітництва зі своїми споживачами.

Нестабільна економічна та політична ситуація викликала низку проблем, з якими зіткнулася індустрія гостинності. Саме тому, фірми змушені уважно вивчати кон'юнктуру ринку, що складається з пошуку та використання фірмами різних форм бізнесу, використання інноваційних технологій для ефективного управління підприємствами індустрії гостинності та забезпечення високої конкурентоспроможності на ринку послуг.

## **1.2. Формування інноваційних складових індустрії гостинності**

Ми живемо у найцікавіший час за всю історію людства. Технології розвиваються експоненційно, а не лінійно, як це було прийнято раніше. Вивчення сучасних знань у сфері новітніх, технологічних напрямків, формує модерністська наука - інноватика.

За своєю суттю, сучасні інноваційні технології, мають тренд на спрямування та досягнення задоволення потреб сучасного світу - як суспільних, так і особистих, що безпосередньо стосуються самої людини в умовах деякої невизначеності. Нерідко інноваційні технології пов'язані з величезною кількістю проблемних зон і питань, які безпосередньо пов'язані з предметом вивчення та дослідження.

Якщо підійти до самої сутності поняття сучасних інноваційних технологій - то це безсумнівно новизна в галузі світових трендів, технологій та рішень, як з технічної складової, так і з процесів управління, в тому числі й координації праці, в основі якої стоїть унікальний досвід, останні досягнення науки та звичайно ж ефективність у методології.

Інноваційні технології націлені на підвищення якості продукції (послуг) та вдосконалення самої виробничої сфери. Право на життя самого терміна, як інноваційні технології передбачає не просто щось нове або якесь незвичайне нововведення, а саме те, яке призначення і яка можливість зможе кардинально збільшити ефективність виробництва (процесу).



Термін «інновація» стає активно використовуватися в трансформаційній економіці України як самостійно, так і для позначення ряду споріднених понять: «інноваційна діяльність», «інноваційний процес», «інноваційне рішення» тощо.

Під інновацією та інноваційною діяльністю, традиційно розуміємо напрям науково-технічного прогресу (високотехнологічної її складової) або процес, пов'язаний із впровадженням результатів наукових досягнень та розробок у практику.

У світовій економічній літературі «інновація» інтерпретується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу на реальний, що втілюється в нових послугах та технологіях.

Історично першим виник термін «новація», що походить від латинського слова «novatio» (з лат. - оновлення, зміна). Надалі при додаванні приставки «in» («в напрямку») виник термін «інновація». Дослівно «innovatio» - напрям змін. Нововведення, що виступає у вигляді винаходу, відкриття або раціоналізаторської пропозиції, після впровадження, а саме практичного використання. Результати нововведення можуть бути як позитивні, що збігаються із запланованими значеннями, або перевищують їх, так і негативні.

Поняття «інновація» означає новий метод роботи підприємства, новий підхід до ведення бізнесу, формування нового стилю мислення, що є умовою високої конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності.

Метою інноваційної діяльності є досягнення найповнішого задоволення постійно зростаючих індивідуальних потреб клієнтів (туристів, мандрівників, місцевих жителів) у наданні послуг відпочинку та дозвілля, отримання максимального прибутку.

Інновацію як результат слід розглядати нерозривно з інноваційним процесом. Інноваційний процес - це процес послідовного перетворення ідеї на товар (послугу), що проходить етапи фундаментальних та прикладних досліджень, конструкторських розробок, маркетингу, виробництва та збуту.

Інноваційний процес можна розділити на дві основні стадії:

- перша стадія (вона найтриваліша) включає наукові дослідження та конструкторські розробки;
- друга стадія є життєвим циклом продукту/послуги.

Інновацією може вважатися тільки таке нововведення, після якого досягнуто корисний результат, а інноваційний процес у найзагальнішому вигляді можна розглядати як деякий проміжок часу з перетворення нововведення в інновацію.

Під інноваційною діяльністю в індустрії гостинності слід розуміти регульований процес, що складається з послідовності етапів знаходження необхідних або бажаних для застосування нововведень та їх впровадження, а також комплексу маркетингових, управлінських та організаційно-економічних заходів, що сприяють здійсненню даних етапів.



## Інноваційний процес



**Рис. 1.5. Структура інноваційного процесу\***

\*Джерело:[побудовано автором на основі: <sup>11; 12,13]</sup>

Універсальний принцип класифікації інновацій заснований на їх угрупованні за ознаками. Так, до базисних відносять інновації, які реалізують великі науково-технічні розробки та стають основою формування технологій нового покоління (принципово нові для галузі продукти та технології). За конкурентоспроможністю нововведення ділять на стратегічні (преактивні) та адаптуючі (реактивні).

Реактивна інновація - це таке нововведення, яке господарюючий суб'єкт впроваджує слідом за конкурентом як реакцію. Реактивні інновації підприємства змушені освоюватися на рівні з конкурентами, щоб бути представленими на ринку в конкурентоспроможному стані, і щоб надалі забезпечити виживання і не допустити технологічного відставання у виробництві.

До стратегічних інновацій відносять нововведення, впровадження яких носить випереджений (преактивний) характер з метою одержання переваги «першого ходу», яка при правильному використанні може призвести до лідерства на ринку та високих прибутків.

Залежно від сфери застосування інновації є :

Організаційно-управлінські - аналіз трафіку гостей з використанням ІТ-технологій та системного аналізу; створення та впровадження нової організаційної структури; формалізація бізнес-процесів; впровадження системи бюджетування (бюджет руху коштів, бюджет доходів та витрат), формування позитивного іміджу у туристів про підприємство.

11. Асауленко Н. В. Моделі інноваційного процесу на підприємствах індустрії гостинності: URL: [http://bses.in.ua/journals/2020/55\\_1\\_2020/13.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/55_1_2020/13.pdf) (дата звернення: 25.10.2021)

12. Аль-Нсур А. Інновації в сфері послуг: види і підходи до класифікації. Вісник РАПН. 2013. № 17. С. 62-65

13. Ставенко Ю., Громов А. Еволюція моделей управління інноваційними процесами в організації. Бізнес-інформатика. 2012. № 4. С. 3-9



Маркетингові - способи просування товарів та послуг підприємств індустрії гостинності: формування лояльності гостей та персоналу; вихід на нові сегменти ринку; формування іміджу підприємств; створення нових форматів підприємств; просунення нових видів туристичних послуг (відвідування через мережу Інтернет-музеїв не тільки України, але і Світу).

Виробничі - застосування у роботі підприємств індустрії гостинності: новітніх розробок ІТ - технологій, автоматизації та програмного забезпечення; використання енергоощадного обладнання та технології.

Соціальні - концепція здорового харчування; організація робочого місця з використанням нового інформаційного та технологічного обладнання, різні системи мотивації праці.

Основні види інновацій в галузі індустрії гостинності можна розділити на групи: техніко-технологічні та організаційно-управлінські.

Техніко-технологічні інновації - це впровадження нової техніки, пристроїв, механізмів, а також технологічних способів та режимів праці.

Інноваціям властиві однаково три властивості:

- науково-технічна новизна;
- виробниче застосування;
- комерційна реалізація.

На даний час інноваційний розвиток українських підприємств асоціюється в основному з освоєнням високих технологій, розробкою та виробництвом інтелектуальної продукції, хоча інноваційний розвиток охоплює ширшу сферу: маркетинг, продаж, виробництво, управління персоналом, фінанси тощо.

Інноваційні технології виконують кілька функцій:

- 1) відтворювальну - отриманий прибуток від інновацій використовуватиметься як джерело ресурсів;
- 2) інвестиційну - отриманий прибуток може спрямовуватися на фінансування наступних інноваційних розробок;
- 3) стимулюючу - впровадження інновацій стимулює подальший рух у цьому напрямі, розвиток та пошук нових відкриттів.

Головною функцією інноваційної діяльності є функція зміни на краще. Інноваційні процеси протікають у всіх секторах економіки, у тому числі й в індустрії гостинності як одного із великих сегментів сучасного бізнесу, про що свідчить статистика.

Основні вимоги до визначення інновацій індустрії гостинності.

1. Аспект новизни.
2. У визначенні має міститися вказівка на практичне використання нововведень та досягнуто ефективність (таким чином, не повинні змішуватися поняття «нововведення» та «інновації»).
3. Повинна бути відображена мета застосування нововведення.
4. Необхідно розділяти поняття «інновація» та «інноваційна діяльність», бо інновація є кінцевим корисним результатом інноваційної діяльності.



5. Повинна бути врахована специфіка індустрії гостинності як об'єкта інновацій.

Інноваційна діяльність готелів найчастіше зосереджена на:

- 1) забезпечення матеріально-технічних умов постачання послуг потенційним гостям;
- 2) розширення асортименту супутніх послуг (додаткових послуг);
- 3) організаційно-управлінські інновації, що включають організаційні, управлінські, соціальні, маркетингові, юридичні та корпоративні нововведення тощо.

Відповідно до умов діяльності, що динамічно змінюються, будь-яке готельне підприємство як повноцінний учасник ринку змушене змінюватися, стаючи ініціатором внутрішньо-організаційних інноваційних процесів.

Ці процеси не повинні протікати стихійно - їх необхідно здійснювати системно в рамках розробленої інноваційної стратегії, яка є частиною загальної стратегії підприємства.

Вибір інноваційної стратегії завжди передбачає побудову індивідуального організаційно-господарського механізму, що забезпечує її здійснення. Його орієнтація, особливості функціонування та структура побудови багато в чому залежить від специфіки інноваційних процесів.

Для того, щоб конкретизувати цілі та результати інноваційної діяльності готелю, а також систематизувати підхід до багатьох його можливих проявів, необхідна досить повна класифікація готельних інновацій.

Принципом класифікації нововведень індустрії гостинності може бути поділ їх на групи з інноваційного потенціалу:

- радикальні, що мають на увазі впровадження принципово нових видів готельних продуктів та послуг, застосування якісно нових технологій їх реалізації та використання абсолютно нових методів управління;
- комбінаторні, тобто які мають на увазі використання безлічі поєднань різних наявних елементів (об'єднання різних наявних технологій надання послуг в один комплексний пакет, пропонуваній згодом на ринку як єдиний продукт);
- модифікуючі, покликані вносити необхідні зміни та доповнення до давно існуючих продуктів/послуг.

Класифікувати інновації в індустрії гостинності можна через їх виникнення. Для цього виділяються:

- реактивні інновації, які належать до проведення готелем/закладу харчування так званої оборонної стратегії, і є переважно реакцією на нововведення в конкурента. І тут готельне/ресторанне підприємство змушене здійснювати інноваційну діяльність, задля забезпечення свого виживання в конкурентній боротьбі над ринком.
- стратегічні інновації - це інновації, впровадження яких має випереджувальний характер з метою отримання конкурентних переваг у перспективі. В результаті проведення стратегічних інновацій новий



сприятливий стандарт ефективності (у цьому випадку ще перспективний) досягається готелем/рестораном раніше його конкурентів з витратами, що відчутно скоротилися. У разі здійснення стратегічних нововведень готельне/ресторанне підприємство висувається на нові конкурентні позиції.



**Рис. 1.6. Поняття інновацій в індустрії гостинності\***

\*Джерело:[побудовано автором на основі: <sup>14,15,16]</sup>

Розробка інноваційних програм в індустрії гостинності супроводжується детальним аналізом сфери застосування інновації, тому для організаторів інноваційного процесу важлива інформація про стадії та умови відтворення послуг таких як їх матеріально-речове втілення, ресурси, без яких зробити це неможливо.

Готель не створює окремих послуг. Він виробляє базовий готельний продукт, що складається з набору послуг, які тісно пов'язані між собою та утворюють єдиний сервісний простір.

Під інноваційною активністю в індустрії гостинності слід розуміти комплексну оцінку параметрів інноваційної діяльності підприємств, які характеризуються інтенсивністю їх здійснення.

Нині однією з найважливіших пріоритетів державної політики України є переведення економіки на принципово новий шлях розвитку - інноваційний.

14. Асауленко Н. В. Моделі інноваційного процесу на підприємствах індустрії гостинності: URL: [http://bses.in.ua/journals/2020/55\\_1\\_2020/13.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/55_1_2020/13.pdf) (дата звернення: 25.10.2021)

15. Аль-Нсур А. Інновації в сфері послуг: види і підходи до класифікації. Вісник РАПН. 2013. № 17. С. 62-65

16. Ставенко Ю., Громов А. Еволюція моделей управління інноваційними процесами в організації. Бізнес-інформатика. 2012. № 4. С. 3-9



Економіка, заснована на знаннях, має глобальний характер і орієнтована на глобальний ринок. Як показує досвід розвинених країн, перехід на нову економіку потребує створення нового інструментарію, який дозволить забезпечити сприятливий інвестиційний клімат.

Інноваційна діяльність, як правило, характеризується досить високим ступенем невизначеності та ризику, тому важливими принципами системи функціонування інновацій є множинність джерел фінансування, гнучкість і адаптивність до інноваційних процесів, що швидко змінюються.

Законодавчо формування національної інноваційної системи складається із двох напрямків:

1) формування сприятливої нормативно-правової бази інноваційної діяльності при залученні результатів наукових досліджень в економічний кругообіг;

2) побудова розвиненої інфраструктури підтримки інноваційної діяльності, трансферт технологій та швидка передача отриманих результатів наукових досліджень, що мають комерційний потенціал, у підприємницький сектор для виробництва та виведення на ринок нових наукомістких товарів та послуг.

Відомо, що ефективною базою для інноваційного розвитку підприємств, організацій, галузей та регіонів є інноваційна інфраструктура. До складу інноваційної інфраструктури входять: технопарки, технополіси, бізнес-інкубатори, бізнес-центри, центри колективного користування тощо.

Загальновизнане визначення інновацій передбачає оновлення та розширення спектру товарів та послуг та асоційованих з ними ринків, а також впровадження нових методів виробництва, постачання та розподілу, впровадження змін в управлінні, в організації праці, в умовах праці та компетенціях працівників. Інновації вважаються драйвером економічного зростання та джерелом конкурентної переваги компаній

Інноваційні рішення управління у світовій сфері гостинності досить різноманітні, і складаються з використання передових технологій, орієнтацій спрямованих на енергоефективність, попит споживачів, гнучкість та універсальність, екологічну та громадську відповідальність.

Розвиток глобальної мережі Інтернет, безумовно, позитивно позначається на готельному, ресторанному та туристичному бізнесі у вигляді: зменшення витрат, зростання результативності, спрощення доступу до споживачів навіть для власників малого бізнесу. Незважаючи на швидкий розвиток електронного маркетингу, підвищення ефективності продукту чи послуги в Україні необхідно впроваджувати нові бізнес-ідеї та нововведення, які будуть спрямовані на підняття сфери гостинності та туризму на новий рівень.

Ступінь інтенсивності інноваційної діяльності, яку здійснюють підприємства індустрії гостинності, залежить від різних факторів.

Інновації, які здійснюють підприємства індустрії гостинності, спрямовані на максимальне задоволення споживачів, тому розуміння клієнтів та їх



споживчих переваг є ключовим фактором успішності інноваційної діяльності підприємств.



**Рис. 1.7. Чинники, що впливають на інноваційну активність підприємств індустрії гостинності\***

\*Джерело:[побудовано автором на основі: <sup>17,18,19</sup>]

Для того щоб розпізнавати переваги споживачів, підприємствам індустрії гостинності необхідно здійснювати вивчення їхньої думки.

Найбільш прийнятними є такі методи вивчення споживачів:

- вивчення споживчого досвіду;
- визначення вигод споживачів;
- співпраця з клієнтами;
- робота з персоналом (зробити співробітників своїми клієнтами).

Виділяється ряд особливостей інноваційної діяльності в індустрії гостинності.

1. Інноваційній діяльності в індустрії гостинності притаманний сервісний характер. Запити та переваги споживачів є одним із найважливіших джерел інновацій.

2. Зважаючи на те, що метою інновацій в індустрії гостинності є максимально повне задоволення споживача, а також у зв'язку з невіддільністю

17. Асауленко Н. В. Моделі інноваційного процесу на підприємствах індустрії гостинності: URL: [http://bses.in.ua/journals/2020/55\\_1\\_2020/13.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/55_1_2020/13.pdf) (дата звернення: 25.10.2021)

18. Аль-Нсур А. Інновації в сфері послуг: види і підходи до класифікації. Вісник РАПН. 2013. № 17. С. 62-65

19. Ставенко Ю., Громов А. Еволюція моделей управління інноваційними процесами в організації. Бізнес-інформатика. 2012. № 4. С. 3-9



виробників та споживачів послуг, якість роботи персоналу, що обслуговує є важливим фактором для здійснення успішної інноваційної діяльності.

3. В індустрії гостинності, як і загалом у сфері послуг, є межі між продуктовими та процесними інноваціями.

4. Для підприємств індустрії гостинності велике значення має рівень матеріального забезпечення самого підприємства, тобто його розташування, інтер'єр, дизайн приміщень тощо (це потрібно враховувати при плануванні інноваційної діяльності).

5. Значну частину інновацій в індустрії гостинності неможливо уявити в патенті або винаході.

6. Більшість інновацій індустрії гостинності легко копіюються. Це зумовлено специфікою сервісної діяльності. Більшість операцій здійснюється у присутності споживача послуг, який також може бути залучений у процесі обслуговування.

7. В індустрії гостинності ознака новизни у світовому масштабі, так званої радикальної новизни, не є ключовою у визначенні інновацій.

Стосовно сервісних підприємств індустрії гостинності аспект новизни може виражатися у таких параметрах:

- досягнення нового рівня якості надання послуги, що полягає у суттєвому поліпшенні споживчих властивостей послуги;
- значна відмінність у споживчих властивостях послуг щодо представлених на ринку аналогів;
- нові прийоми взаємодії зі споживачем, включаючи створення додаткових послуг.

За обсягом впливу інновації поділяють на точкові та системні.

Точкові нововведення мають місце у вдосконаленні технології на окремій ділянці роботи.

Системні нововведення визначають зміну структури виробничих відносин.

За рівнем новизни готельні інновації можна поділити на три типи:

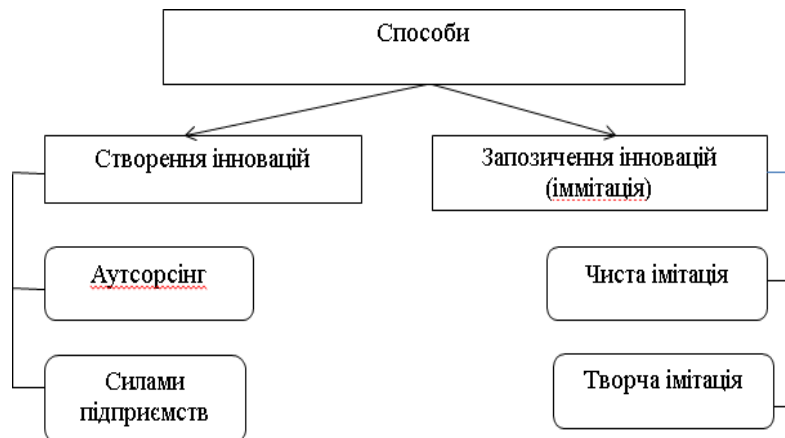
1. Імітації - нові продукти для даного підприємства, але не для ринку.
2. Оновлені продукти/послуги - побудовані по новому способу використання вже наявних продуктів/послуг.
3. Справжні новинки, тобто унікальні продукти/послуги, у яких ринок відчуває справжню потребу.

Впровадження інноваційних технологій тягне за собою ряд заходів та організаційних напрацювань, спрямованих безпосередньо на розробку, виробництво, експлуатацію та обслуговування, а у разі необхідності проведення реорганізації, реконструкції та відновлення продукту (послуги) чи інновації з найбільш оптимально застосовуваними витратами.

Впровадження сучасних інновацій спрямоване на досконале та ефективне використання як економічних, матеріальних так і соціальних ресурсів. Інноваційні технології є невід'ємним елементом у розвитку індустрії



гостинності. Готелі, які прагнуть підвищення комфорту проживання, шляхом впровадження інноваційних технологій є найбільш привабливими на ринку готельної індустрії.



**Рис. 1.8. Способи впровадження інноваційної діяльності в індустрію гостинності\***

\*Джерело:[побудовано автором на основі: <sup>20,21,22]</sup>

Інноваційність готелів є одним із важливих критеріїв для майбутнього гостя при виборі засобу розміщення. У сучасному світі існує безліч охочих відчувати на собі зручність та якість сучасних технологій, в результаті чого готельні підприємства намагаються максимально виділитися серед своїх конкурентів за рахунок цього.

Слід зазначити, що найбільш відомими інноваційними тенденціями на нинішньому ринку готельних послуг відносяться продуктові та технологічні інновації, які найчастіше вводяться великими відомими готельними підприємствами. Якщо говорити про харчову промисловість, торгівлю та громадське харчування (сфера харчування) її доцільно розглядати в сукупності як частину інноваційного розвитку починаючи з АПК. Обговорюючи питання харчування та здоров'я, як правило, розглядають раціони з погляду повноцінності, збалансованості тощо. Кожна людина будує свій раціон або в автономних умовах (самостійно в домашніх умовах), купуючи продукти на ринку, або користуючись послугами підприємств громадського харчування.

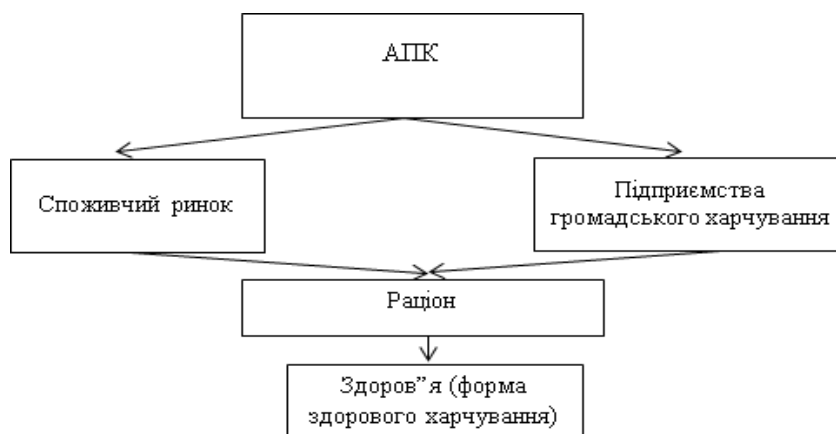
Приклад моделі розвитку сфери харчування в умовах регіону з метою забезпечення населення здоровим харчуванням на базі створення та функціонування інноваційної інфраструктури представлений на рис. 1.9.

20. Асауленко Н. В. Моделі інноваційного процесу на підприємствах індустрії гостинності: URL: [http://bses.in.ua/journals/2020/55\\_1\\_2020/13.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/55_1_2020/13.pdf) (дата звернення: 25.10.2021)

21. Аль-Нсур А. Інновації в сфері послуг: види і підходи до класифікації. Вісник РАПН. 2013. № 17. С. 62-65

22. Ставенко Ю., Громов А. Еволюція моделей управління інноваційними процесами в організації. Бізнес-інформатика. 2012. № 4. С. 3-9





**Рис. 1.9. Модель розвитку сфери харчування\***

\*Джерело: [побудовано автором на основі: <sup>23, 24</sup>]

Основною метою інноваційної діяльності у сфері громадського харчування є забезпечення зростання технологічного рівня та конкурентоспроможності підприємств. Тому, інноваційна політика у сфері громадського харчування має бути спрямована на підвищення ефективності використання науково-технічного потенціалу підприємств, оновлення чинних та створення нових технологій у громадському харчуванні з урахуванням світового досвіду, активізацією процесів та комерціалізацією наукових розробок.

Інновацією у сфері підприємств громадського харчування виступає результат діяльності (сервісний продукт, технологія або окремі її елементи, нова організація сервісної діяльності тощо), яка здатна більш ефективно задовольняти потреби споживачів. Сучасний підхід до інновацій у сфері послуг дедалі більше базується на розгляді інновацій як певного процесу. Основний акцент робиться на процес оновлення та постійного поліпшення. Зміни зазвичай стосуються внутрішніх процесів або процесів, пов'язаних із приготуванням, доставкою продуктів та доведення послуг до кінцевого споживача. Це можливо за повної перебудови бізнес-процесів та стратегії постійних, серйозних змін у ключових процесах.

Нові технологічні лінії, обладнання для залів, барів, кухонь, це інновація, що найактивніше розвивається. Інновації щодо вмісту продукту означають зміни у технології приготування страв. Сьогодні лише чверть закладів застосовують нові технології. Ці інновації приносять значний прибуток, але потребують особливої кваліфікації, високих стандартів якості продуктів та загальної культури закладу. Наприклад, молекулярна кухня, при приготуванні

23. Синицина Г. А., Зубков С. О. Теоретичні аспекти функціонування підприємств сфери харчування на засадах сталого розвитку. *Бізнес-інформ*. 2020. №3.. С. 208-216. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2020-3\\_0-pages-208\\_216.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-3_0-pages-208_216.pdf) (дата звернення: 20.10.2021)

24. Губіна В. В. Механізми підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості : монографія. Харків, 2015. 204 с.



їжі прихильники «молекулярної кухні» враховують фізико-хімічні механізми, які відповідають за перетворення інгредієнтів під час кулінарної обробки їжі.

Також однією з найуспішніших інновацій у секторі харчування є автоматизовані системи обліку. Єдині програми дозволяють відстежувати повний цикл від прийняття замовлення в залі до передачі на кухню та одночасного списання залишків продуктів. Впровадження комп'ютерної техніки (комп'ютеризації), розширення використання інформаційно-технологічних засобів, що полегшує роботу дозволяє постійно удосконалювати весь процес виробництва.

Що стосується техніко-технологічних інновацій в засобах розміщення, то тут слід зазначити наступні інновації: використання інформаційної інфраструктури для обладнання номерів, електронні системи бронювання, новітні технічні засоби та системи, що забезпечують процес прибирання номерного фонду та нежилых приміщень готелю, впровадження інновацій у сферу надання додаткових послуг та ін.

Організаційно-управлінські інновації, це ті, які пов'язані з новими видами послуг, з найбільш результативними формами обслуговування та з організацією норм праці.

На сьогодні питання про рівень сервісу в індустрії гостинності є досить актуальними. Оскільки, якщо ми купуємо якийсь товар, то на додачу ми також купуємо і послугу. До товару завжди додається послуга - і при існуванні дуже схожого асортименту гість піде саме туди, де йому додадуть приємний бонус - турботу, приємне обслуговування, гарне пакування товару тощо.

Нові технології обслуговування базуються на нових можливостях комунікації, IT-технології, здатності управляти попитом з використанням методів віртуалізації. Підприємства індустрії гостинності не просто видають персональні карти лояльним клієнтам, але ведуть багатотисячні картотеки за допомогою CRM-систем, організовують власні сайти, створюють соціальні мережі, приймають замовлення та влаштовують віртуальні вечірки.

Якщо говорити про туризм, то на сьогодні туризм став глобальним комп'ютерним та інноваційним бізнесом, у якому беруть участь найбільші транспортні компанії, готельні ланцюги та туристичні фірми. Пропонований турпродукт стає більш гнучким, індивідуальним і доступним для споживача завдяки інтернету та інноваціям.

Інновації у сфері обслуговування гостя насамперед полягають у впровадженні новітніх технологій. Наприклад, за допомогою електронного меню, яке є зазвичай планшетом, кожен відвідувач зможе зробити замовлення, а при цьому він може дізнатися максимум інформації про кожну страву. Зовнішній вигляд можна побачити з усіх боків, а також швидко розраховується калорійність страви, визначається кінцева вартість замовлення, а також можна класифікувати всі напої та страви за будь-яким критерієм. В очікуванні замовлення можна не марнувати час, а перевірити електронну пошту, поспілкуватися в соціальних мережах або просто пограти.



Можна стверджувати, що інноваційна діяльність у сфері підприємств індустрії гостинності за своєю спрямованістю має не лише охоплювати сферу виробництва товарів (послуг) та її споживання, а й відстежувати особливості конкретних споживачів, що зрештою зумовлює необхідність програмного підходу, що передбачає прогнозування, вибірковість та адресність, раціональність використання всіх типів ресурсів.

Ефективне управління підприємствами індустрії гостинності за умов конкурентного ринку вимагає постановки маркетингової діяльності на відповідному рівні. Проте купівельна поведінка споживачів підприємств індустрії гостинності та її мотиви, неоднорідні, тому ефективне управління підприємствами вимагає вирішення завдання сегментування ринку цих послуг.

Актуальність інноваційної діяльності в державі та в регіоні визначається тим, що основне її завдання спрямоване на те, щоб підприємство могло отримати наукову розробку «сьогодні» у такому вигляді, що дозволить запровадити її «завтра» у буквальному значенні цього слова.

Інноваційні підприємства та сектор малих інноваційних підприємств в організаційній взаємодії з науковими організаціями, університетами є основою розвитку галузей регіону. Статистичний облік та систематизація інноваційних підприємств має труднощі, які пов'язані з визначенням «інноваційне підприємство», «інноваційно-активне», «мале інноваційне підприємство». Ці труднощі пов'язані з тим, що, наприклад, у сфері харчування не займаються оцінкою інноваційного потенціалу підприємства.

Інноваційний підхід відіграє важливу роль у розвинених країнах світу. Зростаюча роль інновацій, наприклад, у сфері харчування зумовлена, по-перше, зміною культури харчування, на перше місце виводиться якість та екологічна чистота товарів, а не їхня вартість. Багато споживачів згодні платити більше, але за натуральні, корисні продукти харчування. Підприємства харчової промисловості та громадського харчування, намагаються наголошувати на моментах, важливих для сучасного покупця (натуральні інгредієнти та безпечна сировина, висока харчова цінність, без зайвої кількості жиру, без ГМО, барвників та інших штучних інгредієнтів).

Технології виробництва харчових продуктів сьогодні все частіше стають «щадними», щоб зберегти вітаміни та корисні мікроелементи в сировині, яка використовується при виготовленні продукції. Якщо продукт сам по собі не може вважатися корисним, його додатково збагачують вітамінами або іншими корисними речовинами, такий продукт буде популярнішим за збагачений аналог.

По-друге, необхідністю глибоких, якісних перетворень в економіці України є метою подолання кризи та виходу на траєкторію сталого зростання. Рушійною силою інноваційної діяльності є конкуренція, яка невіддільна від підприємництва. Саме на основі інновацій вдається використовувати досконалішу технологію та організацію виробництва, підвищувати якість продукції та послуг, забезпечувати успіх та ефективність діяльності



підприємств індустрії гостинності. Вирішення цих завдань потребує новаторського, підприємницького підходу, суть якого полягає в пошуку та реалізації інновацій.

Аналіз ринку індустрії гостинності показав, що з одного боку децентралізація сфери харчування, розміщення, туризму та інших сфер обслуговування призвела до відсутності інформаційного простору, який є необхідним для малих підприємств, з іншого боку - жорстка конкуренція змушує їх впроваджувати нововведення для утримання конкурентних переваг. Цьому сприяє урбанізація, роблячи індустрію гостинності більш потрібною та кризи, які спричинені пандемією, фінансово-економічними та політичними чинниками.

Важливою умовою їх реалізації повинно стати вміння підприємців адаптуватися до нових умов, що склалися на даному етапі господарювання та вміти вчасно та ефективно впроваджувати різні види інновацій (технологічні, виробничі, логістичні, економічні, соціальні, інформаційні тощо) і вміло пов'язувати їх в управлінській діяльності.

Для багатьох підприємств залишається проблемою нездатність керівників зрозуміти необхідність та домогтися інноваційного оновлення, так як існує нерозуміння ролі інформації, як базового ресурсу управління підприємством. Тому, що інноваційні технології сьогодні, як ніколи раніше, стають цінним ресурсом для підприємств індустрії гостинності [25].

Впровадження інноваційних технологій і управління інноваціями безумовно сприяє ефективності діяльності підприємств, забезпечує її конкурентоспроможність та стійкість на ринку послуг. Тому, управління інноваційною діяльністю повинно перейти в розряд провідних елементів стратегічного управління підприємствами індустрії гостинності. Воно повинно реалізовуватися через розробку планів та програм, а також шляхом забезпечення інноваційної діяльності необхідними ресурсами, наприклад: кадрами, сировиною, матеріалами та фінансами. У зв'язку з цим актуальною повинна стати позиція держави, спрямована на створення дієвих механізмів, які забезпечать стимулювання підприємців до інноваційного оновлення.

Тільки держава може:

- створити інноваційні регіональні кластери, тобто інноваційне середовище (за вдалим досвідом розвитку земель Німеччини);
- жорстко втілити у життя політику імпортозаміщення (з досвіду традиційної Японії);
- ефективно контролювати діяльність корпорацій на благо країни у рамках державно-приватного партнерства (з досвіду Південної Кореї);
- взяти на себе початкові та ризиковані витрати початкового періоду стартапів (з феноменального досвіду Ізраїлю);

---

25. Поворознюк І. М. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. №30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view> (дата звернення : 2.11.2021)



- забезпечити більш широкий кругозір (завдяки науковому та дослідницькому співтовариству), запропонувати ефективний бізнес-план реалізації ноу-хау та підтримати їх комерційне поширення як усередині, так і за кордоном (з досвіду глобалістських програм США).

Лише держава може комплексно пов'язати всі ці методи та застосувати їх у єдиній методології високотехнологічного ривка (з досвіду соціалістичного Китаю, який творчо використовує практику СРСР) [26].

Отже, слід зазначити наступні напрямки інноваційної діяльності в індустрії гостинності:

- розробка та впровадження нових видів туристичного продукту, ресторанного продукту та готельної послуги та ін.;
- використання сучасної техніки та технології при обслуговуванні гостей;
- впровадження передових технологій та матеріалів при будівництві, експлуатації, та обслуговування;
- використання нових, унікальних туристичних ресурсів (наприклад космічний туризм);
- нові рішення в управлінні та маркетингу;
- виявлення та освоєння нових ринків, використання сучасних технологій продажу.

Таким чином, інноваційна діяльність є домінантною при формуванні траєкторії економічного розвитку підприємств індустрії гостинності та визначає можливість переходу даного сектору споживчого ринку на якісно новий рівень розвитку, що у свою чергу, потребує свідомого та цілеспрямованого управління інноваційним розвитком підприємницьких структур.

Основні інноваційні процеси сьогодення - це те, про що весь час говорили багато економістів, відбулися. Почалася серйозна корекція існуючого управління економікою країни з проявами кланової квазіколоніальної системи та панацією у вигляді іноземних інвестицій (позик), вибудовується суверенне управління на користь держави та більшості її громадян.

На нашу думку, настає час уникнення приватизаційного квазіколоніального принципу економіки («продав і забув») до суверенного довготривалого господарського принципу («вклав і примножив»). Настає час еліти розвитку!

Але не слід забувати, що успіх підприємця у сучасному світі багато в чому залежить від його здатності бути відкритим для інноваційних технологій, перебувати на хвилі свіжих трендів і активно застосовувати їх у своєму бізнесі. Саме це дозволить вигравати у гострій конкурентній боротьбі.

---

26. Звягин А. А. Высокие технологии. Госвмешательство vs невидимая рука рынка. *высокотехнологичных производств*. 2020. № 4. С. 155-172



## **РОЗДІЛ 2**

### **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

#### **2.1. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі**

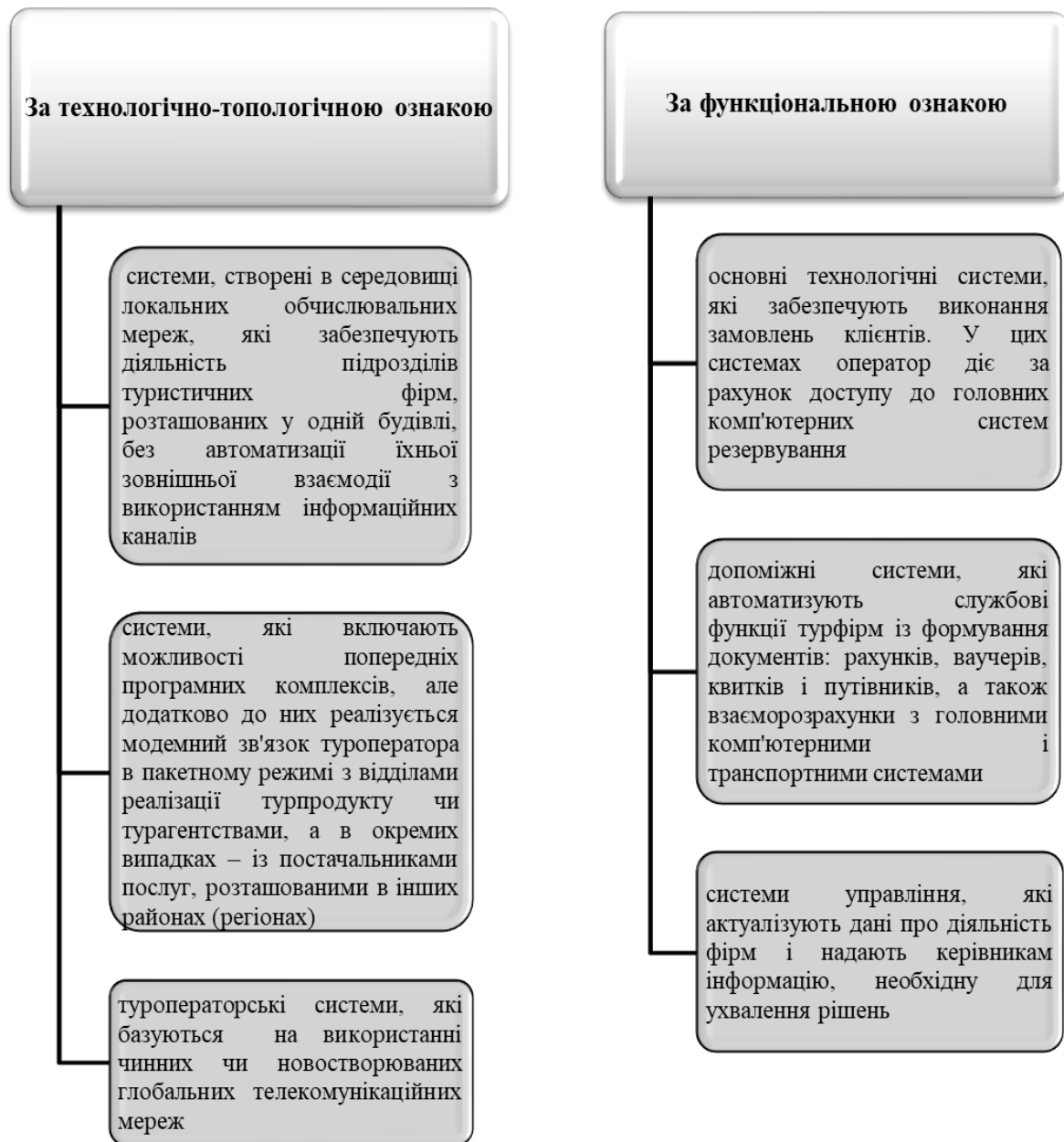
Нині динамічний розвиток галузі туризму потребує адаптації до єдиного інформаційного простору в сфері світового туризму та швидкого реагування з боку туристичних підприємств на постійні технологічні зміни, зумовлені автоматизацією, персоналізацією, використанням даних штучного інтелекту й розширенням користувацького досвіду.

Стратегічна діяльність туристичних підприємств має бути спрямована на миттєве задоволення вимог споживачів туристичних послуг та формування й реалізацію конкурентоспроможного туристичного продукту шляхом диверсифікації туристичних послуг і розширення напрямів їх продажу. Ефективна організація безперервного туристичного бізнесу забезпечується завдяки функціонуванню розвиненої системи туристичного сервісу. Впровадження сучасних підходів, спрямованих на досягнення бізнес-цілей, реалізується через активне застосування інноваційних моделей із використанням сучасних інформаційних технологій і цифровізаційних елементів, вдосконалення загальної моделі комунікацій, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств та дестинацій. Інформаційний супровід туристичного бізнесу та використання цифрових технологій дає змогу оптимізувати й вдосконалювати процеси виробництва туристичних послуг, змінювати форми й способи пропозиції та надання послуг, освоювати нові можливості для формування конкурентоспроможних туристичних продуктів.

Використання сучасних інформаційних технологій дозволяє туристичним підприємствам не лише автоматизувати процес діяльності, а й прискорити процес надання туристичних послуг. Завдяки сучасним інформаційним засобам підприємства галузі туризму мають можливість оперативно налагоджувати зв'язки з клієнтами для того, щоб врахувати їх смаки та вподобання і підвищити як якість послуг, так і рівень якості обслуговування. Окрім того, автоматизація основних напрямків діяльності сприяє швидкому прийняттю ефективних управлінських рішень через оперативність, точність, надійність, високу швидкість обробки та передачі інформації. Використання інформаційних технологій дає можливість керівникам контролювати результативність бізнес-процесів та швидко виявляти «вузькі місця» в діяльності підприємства. Світовий досвід свідчить, що інформаційні технології у сфері управління туристичними фірмами та готелями, на основі впровадження автоматизованих



систем управління дають змогу на 10-30% знизити працемісткість управлінських операцій і значно в 2-5 разів прискорити процес прийняття рішень <sup>27</sup>. Види інформаційних технологій систематизовано в групи (рис. 2.1).



**Рис. 2.1. Класифікація інформаційних технологій\***

\*Джерело: побудовано автором за даними [<sup>28</sup>].

<sup>27</sup> Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Модель управління розвитком туристичного бізнесу території на інноваційному підході. *Економічний аналіз*: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. Том 28. № 2. С. 9-20.

<sup>28</sup> Мальська М. П., Н.В. Антонюк, Н. М. Ганич Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К. : Знання, 2008. 661 с.



Інформаційні технології мають три основні складові: програмну, апаратну та організаційно-методичну.

Програмна частина - це операційна система і прикладне програмне забезпечення.

Операційна система забезпечує введення й виведення інформації, функціонування прикладних програм, доступ до даних на різних носіях, роботу з мережами, а також ряд інших різних функцій, необхідних для функціонування системи в цілому.

Прикладне програмне забезпечення - це те, що використовує у своїй роботі кінцевий користувач, зазвичай це всілякі редактори, електронні таблиці, системи управління базами даних.

Програмне забезпечення поділяється на клієнтське та серверне. Клієнтське програмне забезпечення покликане забезпечити роботу користувача, тому особлива увага приділяється зручності й простоті інтерфейсу. Клієнти за допомогою програмного забезпечення отримують можливість у простій і зрозумілій формі адресувати свої запити системі, не замислюючись про те, як здійснюватиметься виконання.

Серверне програмне забезпечення - це перш за все надійна операційна система, наприклад, MS Windows NT, Novell NetWare, IBM OS/2 LANServer, Unix та ін., а також серверні СУБД, наприклад, MySQL Server або Oracle.

Апаратна частина обирається, виходячи з вимог програмного забезпечення, міркувань надійності зберігання інформації, а також зростання й масштабованості. Основними складовими є: персональні комп'ютери, сервери, мережеве комунікаційне устаткування.

Організаційно-методичне забезпечення відповідає за однорідність архітектури системи, сумісність програмної й апаратної частини та діяльність персоналу, що дозволяє ефективно управляти всією системою, проводити її діагностику, швидко усувати несправність [29].

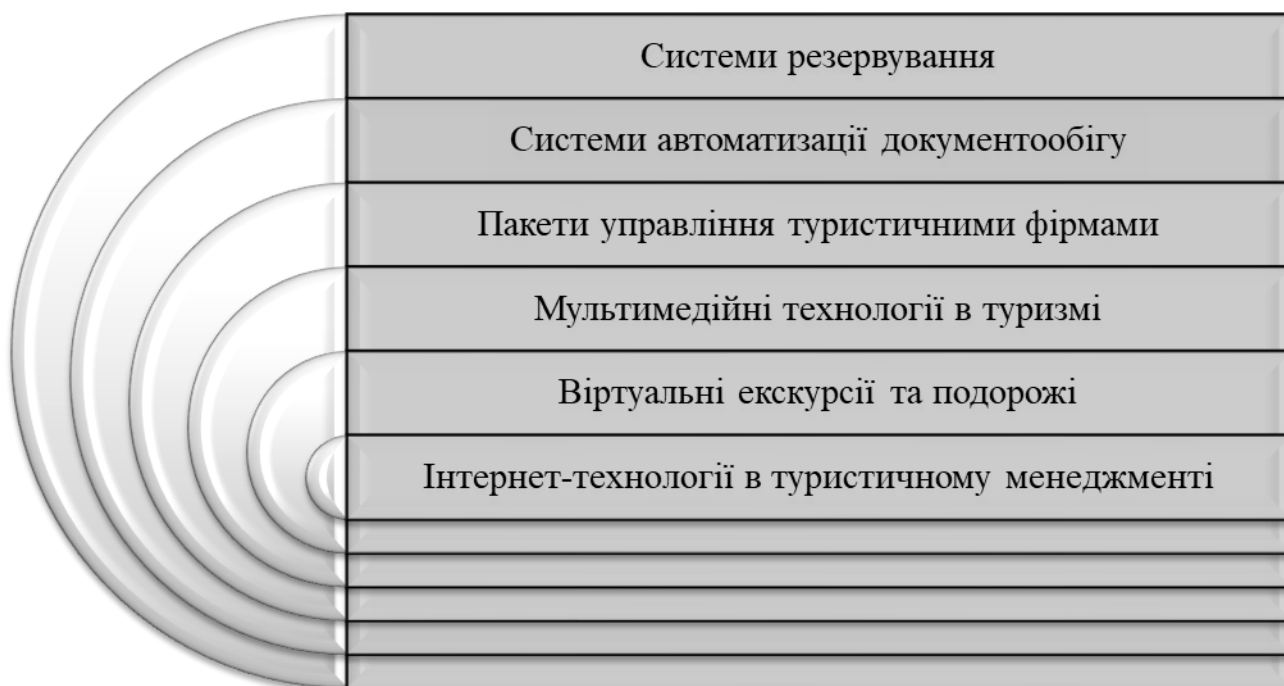
Для формування конкурентних переваг туристичні підприємства зацікавлені в автоматизації усіх процесів, пов'язаних з формуванням та реалізацією туристичних продуктів, зокрема для: оформлення замовлень на туристичні послуги, застосування прямих каналів комунікацій із партнерами, використання електронних систем бронювання турів тощо. Інформаційні технології в туристичній сфері представлені різними взаємопов'язаними системами (рис. 2.2).

Туристичними агентствами для планування та управління в роботі активно використовуються глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), що містять повну інформаційну базу даних щодо усіх складових туристичної інфраструктури.

---

29 Використання інноваційних технологій в галузі туризму: монографія / Зайцева В. М., Гурова Д. Д., Корнієнко О. М., Кукліна Т. С., Журавльова С. М. Запоріжжя: Дике Поле, 2015. 144 с.





**Рис. 2.2. Інформаційні технології в туристичній сфері\***

\*Джерело: сформовано автором

Використання комп'ютерних систем резервування дає можливість миттєво відстежувати в постачальників наявність, вартість і якість необхідних для бронювання туру послуг: транспортне сполучення, авіапослуги, інформацію про заклади розміщення та харчування туристів, оренду автомобілів, курси валют, погодні умови, інформацію про культурні та розважальні заходи тощо. Схема взаємодії туристичних суб'єктів через глобальні системи резервування зображена на (рис. 2.3).



**Рис. 2.3. Схема взаємодії туристичних суб'єктів через глобальні системи резервування (GDS)\***

\*Джерело: [30].

30 Гуменюк Н. В., Паламарчук А. О. Глобальні комп'ютерні системи резервування: практика використання в туристичній галузі України. *Вісник Хмельницького Національного університету*, серія: Економіка. Хмельницький. 2010. № 4. Т. 4. С. 61-64.



За допомогою сучасних інформаційно-технологічних комунікацій, із розвитком електронної торгівлі значну кількість трансакцій здійснюють у режимі онлайн, що фактично зближує територіально віддалені країни [31]. Нині через електронну комерцію з використанням комп'ютерних систем резервування здійснюється понад 80% усіх продажів туристичних продуктів [32].

Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre [33]. Разом ці системи нараховують приблизно 500 тис. терміналів, установлених у готелях по всьому світу, що становить близько 90% ринку. Регіональні системи резервування та системи, які знаходяться в стадії злиття з однією з вищеперерахованих систем становлять 10% [34]. Швидке поширення й зручне використання цих надійних систем резервування сприяє підвищенню якості сервісних послуг, збільшенню обсягів та асортименту пропонованих послуг.

Проте слід зазначити, що, незважаючи на переваги застосування глобальних комп'ютерних систем резервування, через певні причини не всі вітчизняні суб'єкти туристичної діяльності впроваджують їх у свою діяльність, зокрема:

- недостатність фінансових ресурсів для оплати за підключення до GDS та установку необхідного програмного забезпечення;
- недостатній рівень підготовки менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність;
- відсутність інформування туристичних фірм щодо необхідності впровадження глобальних комп'ютерних систем резервування;
- інформаційна небезпека при широкому використанні інтернет-технологій: комерційна (розкрадання та несанкціонований доступ); технічна (комп'ютерні віруси та атаки «хакерів»);
- відсутність єдиних стандартів при застосуванні Інтернету й інших інформаційних технологій.

Важливе значення в діяльності туристичних підприємств мають системи автоматизації документообігу. Їх використання значно підвищує якість формування документів та ефективність роботи працівників, дає змогу використовувати заздалегідь підготовлені шаблони, що відповідно скорочує затрати часу, паперу, забезпечує компактність архіву, сприяє швидкому пошуку інформації.

---

31 Фалько Є. А. Науково-теоретичні засади розвитку глобальної інформатизації туристичного бізнесу. *European Journal of Management. Issues*, №4, 2015, pp. 92-100.

32 Глебова А. О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування. *Глобальні проблеми економіки*. Випуск 13. 2016. С.230-235.

33 Якушкина М. Galileo под новым трендом. *Турбизнес*. 2007. № 2. С. 12.

34 Глебова А. О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування. *Глобальні проблеми економіки*. Випуск 13. 2016. С. 230-235.



Підприємствами можуть застосовуватись наступні програмні засоби автоматизації електронного документообігу: «БОСС-Референт», «ДЕЛО», «Евфрат-документооборот», OPTiMA-WorkFlow, «Megapolis. Документооборот», Lotus Notes, «Documentum», кожна з яких має своє функціональне призначення [35].

При використанні автоматизації електронного документообігу доцільно застосовувати відповідні рівні автоматизації, які підвищуватимуть ефективність роботи:

- офісну оргтехніку (телефонія, факси, ксерокси);
- комп'ютери зі стандартним програмним забезпеченням типу Microsoft Office;
- спеціальне програмне забезпечення (так званий BackOffice, зв'язок BackOffice-них програм з глобальними системами бронювання).

Для автоматизації діяльності туристичними підприємствами використовуються програмні продукти фірм Microsoft, що об'єднує найбільш популярні в світі додатки в єдине середовище, ідеальне для роботи із найрізноманітнішою інформацією: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Access.

Особливостями використання Microsoft Office є:

- можливість інтегрування потужних інтелектуальних додатків, що забезпечують максимальну продуктивність роботи і швидке одержання гарних результатів;
- ефективна організація повсякденної роботи через швидкий доступ до баз інформації (електронної пошти, списку контактів, розкладу зустрічей, подій тощо);
- колективна робота з документами та аналіз інформації;
- можливість швидкого прийняття управлінських рішень, орієнтованих на потреби конкретного підприємства [36].

Оптимальна система документообігу повинна забезпечувати створення єдиного інформаційного простору та комунікаційних каналів, повнофункціональну маршрутизацію документів, архівне зберігання документів і пошук за їх атрибутами, динамічну модифікацію форми, змісту облікових даних і процедури реєстрації, повноцінний контроль версій документа, оперативну передачу інформації на відповідні рівні управління, безпеку передавання, збереження та доступу до інформації [37].

---

35 Матвієнко О. Основи організації електронного документообігу: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2008. 112 с.

36 Кукліна Т. С. Використання інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Випуск 13-2. С.217-221.

37 Жежнич П., Сопрунюк О., Марчик О. Аналіз сучасних засобів автоматизації роботи з електронною документацією. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. №732. С. 395-398.



Програмне забезпечення, що застосовується в роботі туристичних підприємств відіграє важливу роль у діяльності та значною мірою впливає на його результати роботи, оперативність, управління та імідж. Програмне забезпечення дозволяє автоматизувати внутрішню діяльність туристичної фірми, дає можливість створювати довідкові бази даних клієнтів, партнерів, встановлювати зв'язки з готелями, транспортними організаціями, посольствами, вести облік турів і платежів, прийому замовлень та відстежувати роботу з клієнтами, формувати документи та ін.

Тому під час вибору програмного забезпечення необхідно враховувати наступні особливості:

- програмний продукт повинен бути розроблений спеціально для туристичної сфери (необхідно передбачати питання трансферів, страхування, круїзів, квот авіаперевізників та ін.);
- програмний продукт повинен бути гнучким, швидко адаптуватися до змін, які відбуваються в туристичній діяльності підприємства;
- програмний продукт повинен легко інтегруватися (безперешкодний обмін даними між туристичними підприємствами та його контрагентами);
- програмний продукт повинен мати зручний інтерфейс [38].

Успішне функціонування туристичних підприємств можливе за умови, що при користуванні програмним забезпеченням відбувається зв'язок «туроператор - турагентство» і вихід у GDS.

Розробками спеціалізованих програмних продуктів для туристського і готельного бізнесу в даний час займаються кілька вітчизняних фірм: «АрїмаСофт» (програми «TurWin», «Чартер», «ОВІР»), «Само-Софт» (програма «Само-Тур»), компанія «Мегатек» (програмний комплекс «Майстер-Тур»), «Туристські технології» (програма комплексної автоматизації «Туристський офіс»), «Інтур-Софт» (програма «Travel Agent-2000»), «ANT-Group» (система «ANT-Group»), «Рек-Софт» (комплекс «Барсум», «Реконлайн») та ін.

Найбільш розповсюдженими в діяльності вітчизняних туристичних підприємств є спеціалізовані програмні продукти: «Мастер-тур», «САМО-Тур», «САМОтурагент», «Turwin», «Парус-Турагентство». Їх використання спрямоване в першу чергу на: розв'язання завдань, пов'язаних з управлінням підприємством та зниженням витрат; можливість працювати в групах та обмінюватися новинами; спілкуватися за допомогою електронної пошти, ICQ, IP-телефонії; створювати віртуальні тури тощо [39].

Нині на ринку програмного забезпечення пропонується широкий перелік інформаційних систем різної функціональної можливості, які сприяють налагодженню зв'язків з клієнтами (табл. 2.1; табл. 2.2):

---

38 Рудківський О. А., Рудківська А. Ю. Інформаційні системи управління туристичними підприємствами та креативний підхід. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. С. 347-353.

39 Кучеренко К. В. Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*. Серія: Економіка. 2014. №163. С.31-35.



1) повноцінні комплексні системи ERP-класу (Enterprise Resource Planning). Система здійснює підбір за сайтами туроператорів, є зручною за інтерфейсом та функціональними можливостями. Також надає доступний спосіб комплексного управління бізнесом та взаємовідносин із клієнтами туристичного підприємства, містить багато модулів, які включають усі аспекти управління туристичним підприємством - від отримання замовлення до задоволення потреб клієнта;

2) системи для роботи з клієнтами - інтегровані CRM-системи (Customer Relationship Management), що дають змогу отримувати максимальну інформацію про клієнта в момент спілкування з ним. Основна ідея CRM-систем: індивідуальний підхід до кожного клієнта, надання йому повної та надійної інформації стосовно послуги, швидка обробка заявки та спрощений процес бронювання;

3) хмарні рішення для ERP та CRM (на основі застосування мережі Інтернет і мобільних технологій) та інші рішення [40; 41].

Таблиця 2.1

**ERP-системи для управління туристичним підприємством\***

№з/п	Назва системи	Призначення	Наявність «хмарного рішення»	Наявність мобільного додатку
1.	SAP Business One	турагенція туроператор	+	+
2.	Oracle E-Business Suite	турагенція туроператор	+	+
3.	Microsoft Dynamics	турагенція туроператор	+	+
4.	ERP.travel	турагенція	+	-

\*Джерело: [42].

Туристичні підприємства у своїй діяльності можуть використовувати як CRM-системи, так і ERP-системи, проте для оперативної й ефективної роботи доцільно поєднувати використання різних інструментів обох систем.

Для візуального уявлення потенційним клієнтом особливостей туристичного продукту, який він бажає придбати, часто використовуються мультимедійні технології. Мультимедійні технології є одним з популярних напрямів системи інформаційно-комунікаційних технологій. Стрімкий розвиток цифрових мереж середньої та високої пропускної здатності дозволяє широко використовувати дистанційні мультимедійні технології.

40 Рудківський О. А., Рудківська А. Ю. Інформаційні системи управління туристичними підприємствами та креативний підхід. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. С. 347-353.

41 Кравченко А. В., Костючик С. В. Аналіз інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств на ринку України. *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 922-926

42 Так само



Мультимедійна база даних має легкий доступ до різної туристичної інформації, що значною мірою економить час споживача на пошук інформації. При використанні мультимедійних технологій за допомогою застосування сучасних технічних і програмних засобів об'єднують текст, звук, графіку, фото, відео в одному цифровому відтворенні, що дозволяє швидко і якісно продемонструвати об'єкт, яким цікавиться турист.

Таблиця 2.2

**CRM-системи для управління туристичним підприємством\***

№ з/п	Назва системи	Призначення	Наявність «хмарного рішення»	Наявність мобільного додатку
1.	CRM OneBox	турагенція	+	+
2.	CRM SalesDrive	турагенція	+	-
3.	MoiTuristy.ua	турагенція	+	-
4.	Bitrix24	турагенція	+	+
5.	Оверия-Туризм	турагенція туроператор	-	-
6.	AmoCRM	турагенція	+	+
7.	Tourcontrol	турагенція	+	-

\*Джерело: [43].

Застосування сучасних засобів мультимедіа дозволяє подавати інформацію різними способами, забезпечуючи детальну демонстрацію відповідних об'єктів. Комбінування різних форм представлення інформації на одному носіїв дозволяє продавцеві оперативно продемонструвати відповідні туристичні послуги, що допомагає туристу швидше прийняти рішення щодо їх придбання. Застосування мультимедійних технологій відкриває нові напрямки використання комп'ютерної техніки в туризмі, зокрема розробку віртуальних екскурсій і подорожей.

Віртуальна реальність є технологією, яка націлена імітувати реальний світ за допомогою комп'ютерних технологій, посилити емоційний та естетичний вплив на людей. Віртуалізація - це соціокультурний феномен, що формується й еволюціонує під впливом технічних інновацій та інформаційно-технологічної революції. Як інноваційне явище, віртуалізація систематично трансформує суспільно-культурне середовище, і як одна із форм його становлення змінює змістову спрямованість сучасності [44]. Віртуальні тури є одним зі способів подачі інформації туристам за допомогою реалістичного тривимірного зображення, що складається із циліндричних, сферичних панорам, зібраних з фотографій, тривимірних об'єктів і активних посилянь-переходів (хотспотів). Віртуальна екскурсія в 3D - це фотореалістичний спосіб демонстрації об'ємного

43 Рудківський О. А., Рудківська А. Ю. Інформаційні системи управління туристичними підприємствами та креативний підхід. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. С. 347-353.

44 Трач Ю. В. (2018). Віртуалізація освіти як явище сучасної культури. *Культура і мистецтво у сучасному світі*, (19), 164-173.



простору за допомогою 3D-зображення, що оточує глядача сферою в 360 градусів і дає змогу отримати більший обсяг візуальної інформації [45].

Віртуальний тур по об'єкту є досить переконливим і ефективним способом надання максимально повної та детальної інформації туристу в зручний для нього час і дозволяє йому певною мірою «відчути» послугу, сформувані позитивне перше враження, яке надає істотну підтримку при просуванні та продажу туристичних продуктів та послуг [46]. Під час віртуальної екскурсії створюється набагато сильніший ефект присутності, ніж під час перегляду фотографій або відео.

Для суб'єктів туристичної інфраструктури 3D-тури - це потужний рекламний продукт, який дає змогу краще продемонструвати товар чи послугу, ніж це можна зробити під час перегляду фотографій, відеороликів, читання описів. Розміщення віртуальної екскурсії на сайті підприємств дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів, ефективніше просувати рекламу, покращити імідж підприємства, підвищити його конкурентоспроможність.

Функції віртуальних 3D-турів зображено на рис. 2.4.



**Рис. 2.4. Функції віртуальних 3D-турів\***

\*Джерело: побудовано автором за даними [47].

Проте слід зазначити, що віртуальні екскурсії не дають можливості відчувати емоції, які виникають при відвідуванні реальних екскурсій, мають низький рівень запам'ятовуваності, повноцінно можуть відображатися тільки на

45 Боковець В. В., Денисович Є. С., Зайцева Д. Є. Інновації як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі. Електронний науково - практичний журнал: *Інфраструктура ринку*. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. 2018. № 17. С.79-85. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk6-2018> (дата звернення: 10.11.2021)

46 Кирилюк І. М. Застосування інтернет-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії*: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 21-22 берез., 2018 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. Частина 2. С. 40-43.

47 3D-туры: что это такое, и в чём их преимущества URL: <http://3d-bel.ru/about-3d-tours> (дата звернення: 02.11.2020).



електронних носіях. Також 3D-тури мають високу вартість послуг зі створення 3D-панорам.

Шляхи впровадження віртуальної реальності в Україні, а саме використання цих технологій у бізнесі, на виробництві забезпечила компанія Google. З моменту винайдення цієї технології, саме спеціалісти Google почали активно її досліджувати, вдосконалювати, шукати нові сфери застосування, в результаті чого з'явився Google Maps і GoogleBusinessView.

GoogleBusinessView – інструмент створення і виведення в результати пошуку віртуальних 3D-турів приміщеннями став доступний для українського бізнесу. У GoogleMaps є функція StreetView (перегляд вулиць), якою користуються більшість, а також сервіс MyBusiness, що дозволяє створювати картки локальних компаній з прив'язкою до географічних координат і певною адресою на картах. Компанія після реєстрації в Google може розміщувати всю інформацію про себе на спеціальній «візитці», яка виводиться в пошуку Google і прив'язана до онлайн-карт. На карті є інформація про діяльність підприємства, план, фотографії, години роботи, передбачена можливість додавати відгуки, прокладати маршрути. Важливим є те, що можна додавати 3D-тури, які створені за технологією Street View. GoogleBusinessView – це поєднання технології StreetView і MyBusiness у 3D-тур, який інтегрований у продукти Google, і його використання є маркетинговою перевагою технології та фактором, який зводить віртуальний тур у ранг повноцінного інструменту продажів<sup>48</sup>.

Нині туристичний бізнес значною мірою залежить від інтернет-технологій, які інтенсивно розвиваються. Впродовж останніх років істотно підвищилася аудиторія користувачів глобальної мережі Інтернет, збільшився обсяг ринку Інтернет-послуг. За даними World Telecommunication станом на кінець 2019 р. 51% населення світу, або 4 млрд осіб є користувачами мережі Інтернет (рис. 2.5). Рівень цього показника в порівнянні з 2005 р. зріс на 34 в. п. (2,9 млрд осіб), що свідчить про зростання інтересу до інтернет середовища. Підвищення продажу носіїв доступу до Інтернету, можливостей Інтернет-провайдерів, збільшення швидкості Інтернету, стабілізація трафіку є головними чинниками розширення аудиторії користувачів мережі Інтернет. Інтернет став масовим явищем з широкими бізнес-можливостями, в тому числі у сфері туризму. Застосування інтернет-технологій суттєво підвищує ефективність туристичної галузі в цілому та підіймає туристичний бізнес на новий, вищий рівень розвитку.

Користування мережею Інтернет відкриває додаткові можливості для всіх учасників туристичного ринку, які можуть швидко розміщувати та знаходити потрібну інформацію. Споживачі туристичних послуг часто користуються інформацією, розміщеною в мережі Інтернет, для огляду туристичних об'єктів, самостійного бронювання авіаквитків, готелів, автомобілів та турів, які можуть

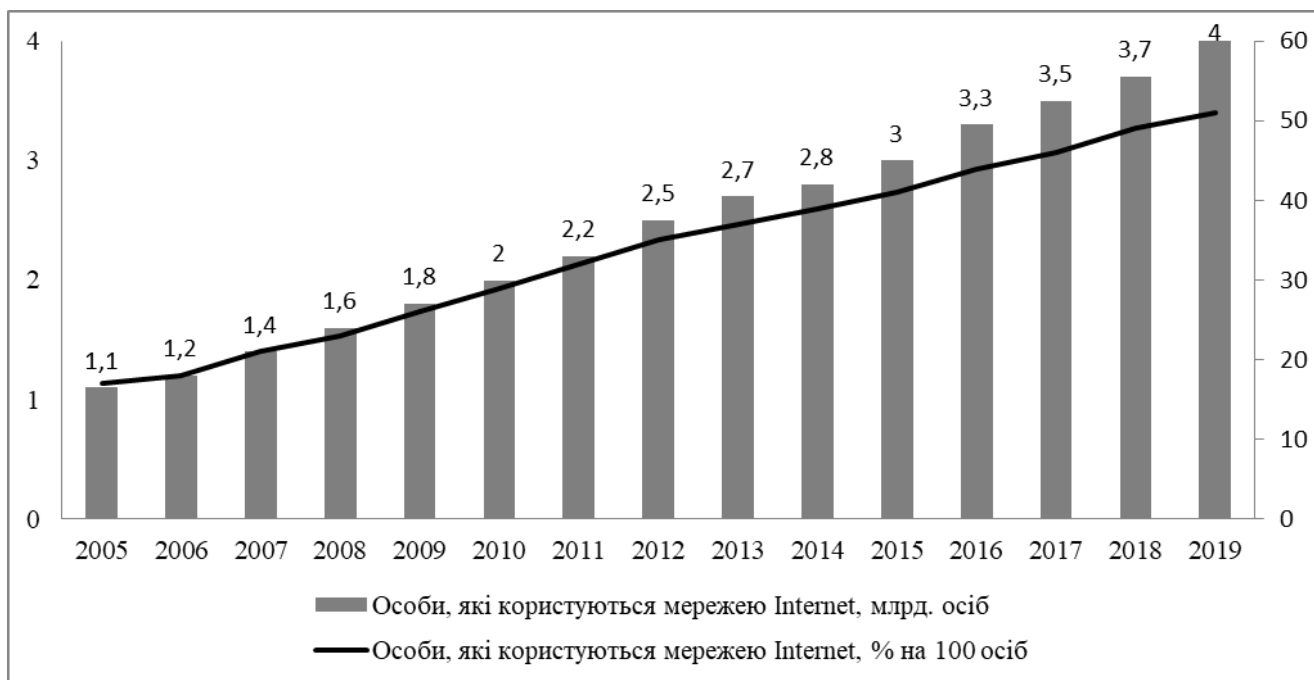
---

48 Потапюк Л. М., Масовець О. А. Віртуальний тур як ефективний спосіб просування підприємства. *Інженерні та освітні технології*. 2019. Т. 7. № 1. С. 66-78.



самостійно сформувані за своїми вподобаннями. Також вони мають можливість постійно отримувати нову інформацію про тури, знижки, політичну та економічну ситуацію в країнах до яких вони планують здійснити подорож тощо.

Для туристичних підприємств мережа Інтернет теж є інструментом для розвитку бізнесу через створення власних сайтів та розміщення на них унікальних пропозицій, розміщення постійної порівняно недорогої реклами, використання електронної пошти та комунікацій для співпраці з туристами, партнерами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями, відкриття інтернет-магазинів тощо.



**Рис. 2.5. Динаміка кількості Internet користувачів у світі, млрд. осіб\***

\*Джерело: Побудовано автором за даними ITU World Telecommunication [49].

Сучасна стратегія діяльності підприємств спрямована на залучення й утримання клієнтів, знаходження можливостей збільшення обсягів продажів товарів та послуг. Бізнес, що діє в умовах глобалізованого світу, більше ніж будь-коли зацікавлений у перетворенні потенційних клієнтів у реальних [50]. Саме тому туристичні підприємства зацікавлені в представленні своєї діяльності в мережі Інтернет через різні ресурси (рис. 2.6).

Для успішного розвитку туристичного бізнесу необхідною умовою є розробка, функціонування і постійне оновлення інформації вебсайту. Зазвичай, до того як придбати товар або послугу, споживач намагається дізнатися про них

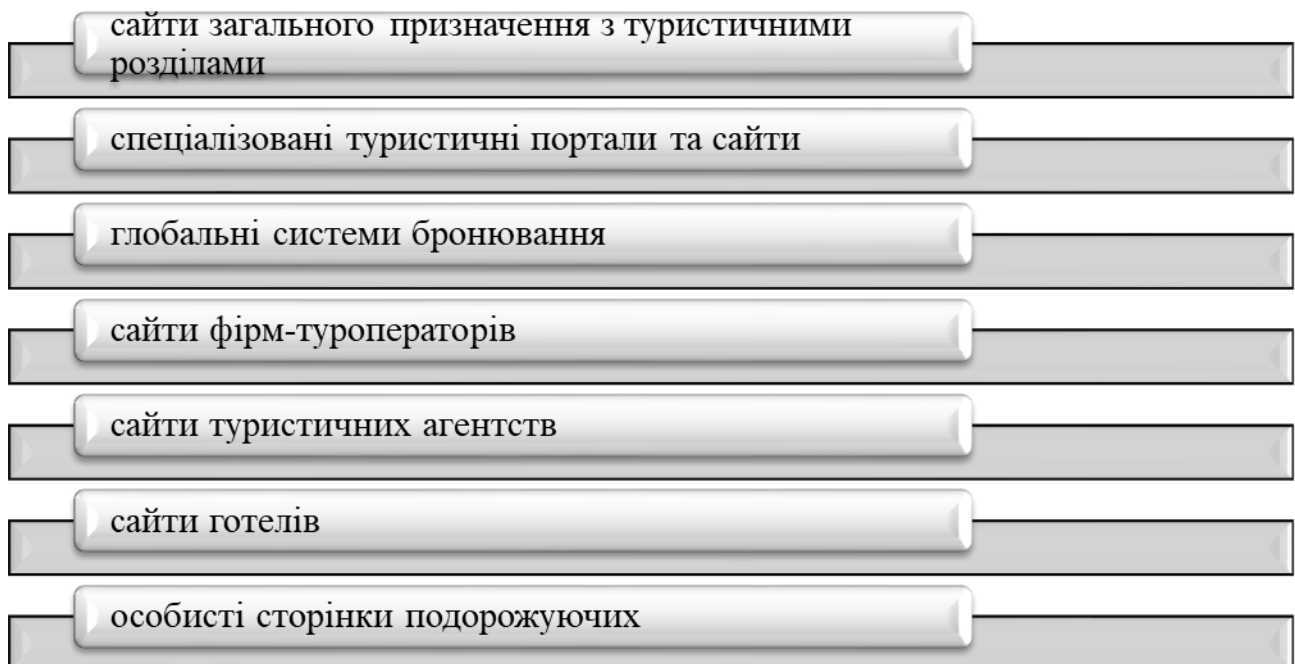
49 ITU World Telecommunication, «Statistics». URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (дата звернення: 5.11.2021)

50 Богашко О. Л. Чвертко Л. А. Перспективи застосування інтернет-маркетингу на підприємствах. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. С. 48-51.



якомога більше, йому необхідно провести попередній аналіз інформації, яка надається на різних інтернет-сайтах. Тому сайт повинен бути не тільки логічно побудований, він повинен бути цікавим по дизайну, інформаційно насиченим і головне зрозумілим для того хто вперше відвідує його.

Оптимізація сайту в мобільному пошуку доповнюється шляхом використання мобільної адаптації. Залучення мобільних інтернет-сервісів Viber, WhatsApp, Telegram, мобільної версії Skype дає змогу реалізувати комунікаційну політику, максимізувати функціональні можливості своєї поточної системи комунікацій та скоротити витрати на зв'язок.



**Рис. 2.6. Види інформаційних ресурсів за способом представлення у мережі Інтернет\***

\*Джерело: побудовано автором

Соціальні мережі, розроблені для спілкування та обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування туристичних послуг на ринок. Майже 94 % туристів використовують соціальні мережі. Близько 87 % мілленіалів знаходять у соцмережах мотивацію для подорожей. Такі платформи як Instagram і Pinterest зберігають мільярди знімків. Тільки в Instagram хештег #travel використовували приблизно півмільярда раз, а кількість щоденних активних користувачів Instagram становить близько 500 млн осіб [51].

Ці масштабні інтернет-проекти є джерелами інформації, в яких склалася унікальна атмосфера довіри, яку можна вигідно використовувати для

51 Осадча Т. А. Топ 10 інновацій travel-індустрії. *Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції*, м. Київ, 19 травня 2020 року. Київ: ТЕК КНТЕУ, 2020. С. 124-129.



збільшення цільового трафіку. Поєднання інтернет-реклами та маркетингу в соціальних медіа, головною перевагою яких є охоплення широкої аудиторії, створюють можливості для використання соціальних медіа як рекламних майданчиків.

Мобільні інформаційні послуги демонструють наявність значного потенціалу, і в якості джерела інформації для клієнтів про території, і якісного каналу зв'язку з постачальниками туристичних послуг. Розвиток смарт-туризму, постійне і систематичне використання смарт-елементів призводить до додаткової цінності подорожей, надання додаткових сервісних послуг у сфері міського культурного туризму [52].

Зазначимо, що нині в туризмі зростає популярність використання штучного інтелекту як засобу вдосконалення функцій бізнесу та максимального врахування всіх інтересів клієнтів. Потенціал технологій штучного інтелекту в туристичній сфері значно перевищує можливість традиційних пошукових систем та реальних людей. Штучний інтелект та нейромережі значно спрощують вибір послуг перевізників, економлять час та сили на планування й здійснення подорожі. Використання штучного інтелекту в туристичному бізнесі дозволяє обробляти й аналізувати великі обсяги даних, формувати оптимальні пропозиції та створювати новий продукт набагато швидше, ніж традиційні технології пошуку, врахувавши при цьому персональні вимоги клієнта та історію попередніх поїздок. Для користувачів важливо щоб при формуванні пропозиції враховувався рівень персоналізації, адже 88% клієнтів змінюють сервіси бронювання або туристичну компанію за відсутності індивідуального підходу [53].

Одним із найбільш перспективних нововведень для е-commerce-індустрії у сфері туризму є чат-боти, які дають змогу заощадити час та гроші, зменшити навантаження на спеціалістів, задовольнити індивідуальні потреби клієнтів, підвищити ефективність рекламних кампаній. Використання для спілкування з туристами чат-ботів, які можна приєднати до Facebook Messenger, Telegram, Viber або будь-якої іншої платформи, набуває популярності. Суб'єктами туристичної діяльності чат-боти найчастіше використовуються з метою забезпечення безперервного комунікування з клієнтами, зокрема для:

- надання інформації про місце розташування та графік роботи компанії, туристичні послуги, спеціальні пропозиції та акції, зміну цін на товари та послуги тощо;
- запису клієнтів на зустріч;
- проведення різноманітних опитувань;

---

52 Кирилюк І. М., Литвин О. В. Smart-туризм: новітні технології та виклики сучасності. Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : тези доповідей VI Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11-12 квіт., 2019 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2019. С. 116-119.

53 Осадча Т. А. Топ 10 інновацій travel-індустрії. *Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності*: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 19 травня 2020 року. Київ: ТЕК КНТЕУ, 2020. С. 124-129.



– підбору та бронювання туристичних товарів чи послуг серед цілого спектру запропонованих на ринку.

Функціонал чат-ботів дає змогу виявляти потреби туристів, формувати персоналізовані пропозиції, сегментувати клієнтську базу (дорогі тури, раннє бронювання, сімейний відпочинок тощо), здійснювати розсилку інформації за сегментами, вести облік роботи з клієнтами та формувати базу клієнтів (з електронними адресами, номерами телефонів, туристичними запитами і т. п.), приймати платежі завдяки інтеграції з платіжними системами, такими як Way For Pay, взаємодіяти з іншими сервісами (CRM, погодні сервіси, база даних власного вебсайту і т. п.) та ботами, конвертувати аудиторію відвідувачів вебсайту і клієнтів шляхом рекламних кампаній, бронювати готелі та квитки, масштабувати розсилку рекламних матеріалів, проводити чат-аналіз для оптимізації бізнес-процесів [54].

Новим трендом комунікацій зі споживачами туристичних послуг є гейміфікація, яка є частиною сучасної інформаційно-комунікаційної інфраструктури та набуває популярності в маркетинговій діяльності компаній, використовуючи найкращі ідеї, запозичені від програм лояльності, ігрових механік і поведінкової економіки та створюючи механізми співучасті туристів у бізнес-процесах.

Популярність концепції гейміфікації більшою мірою визначена зрушенням поколінь у віковій структурі в сторону молодого покоління міленіалів (born digital, digital natives, Net-Geners, Y-generation, MeMeMe-generation, millennials), яке народилося й соціалізувалося в умовах нового інформаційного середовища. Інтернет-технології, смартфони та ігри є неодмінною стороною їх життя, що стимулює розвиток інтерактивних засобів для залучення цієї категорії до реалізації проєктів із впровадженням ігрових елементів. У 2017 р. на планеті нараховувалось приблизно 1,7 млрд осіб міленіалів, тобто майже 24 % загальної кількості населення. За оцінками експертів, до 2025 р. 75 % робочих місць у світі займатимуть представники цього покоління [55].

Гейміфікація в туризмі може набувати різних форм, таких як: використання доповненої та віртуальної реальності з ігровою метою, гейміфікація турів, ігри в тематичних парках, ігри між об'єктами культурної спадщини, сторітелінг, ігровий досвід у ресторані або закладі розміщення, як розвага під час польоту літаком, ігрофікація в музеї, повністю віртуальний тур в ігровому форматі тощо [56].

---

54 Феленчак Ю. Б., Шевчук І. Б. Нові напрями використання інформаційно-комунікативних технологій у сфері туризму. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 36. С. 69-75.

55 GBCSA. «Global WorkPlace Innovation. Generation Y and the Workplace Annual Report». 2010. URL: <http://www.gbcsa.org.za/wp-content/uploads/2013/06/NZGBC-Gen-Y-and-The-WorkplaceAnnual-Report-2010.pdf> (дата звернення: 16.09.2021).

56 Туник О. М. Гейміфікація як маркетинговий тренд туристичних подорожей. *Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект*. Збірник матеріалів IV



Впровадження гейміфікації в музейний простір сприяє його привабливості та мотивує відвідувачів до відвідування музеїв. Розробка атрактивних музейних програм, ігор, квестів, інтерактивності музейних експозицій дозволяє зануритись у певну атмосферу, оживити музейний простір. Тенденція ігрового злиття цифрового простору із реальним завдяки використанню мобільних додатків дозволяє поєднати електронну гру з простором реальності, ігровим чином пов'язавши цифровий простір із музейним.

Використання ігрового формату в туристичних послугах дозволяє залучити нових, утримати й мотивувати постійних споживачів та стає неодмінною складовою більшості туристичних подорожей [57]. Система оцінювання результатів маркетингових відносин зі споживачами забезпечує комплексну оцінку і аналіз факторів, які впливають на їх ефективність і дають змогу швидко адаптуватися до вимог, які зростають, цільового ринку та узгодити інтереси та претензії споживача. Слід зазначити, що головним завданням маркетингу, орієнтованого на споживача є вивчення споживача, його побажань, спонукань, пріоритетів, а також факторів їх розвитку [58].

Постійний процес відстеження підприємством інформаційних впливів, що надходять з навколишнього середовища, лежить в основі механізму формування сприйняття споживача. Споживач приймає рішення щодо взаємодії з підприємством на основі накопиченого досвіду. Отримуючи певну цінність (здійснюючи покупку або отримуючи послугу), клієнт порівнює свої очікування від придбаної послуги з тим, що він отримав у реальності.

У випадку коли споживач у відносинах з підприємством бачитиме самостійну цінність з його боку буде виникати потреба в маркетингу взаємовідносин і він не буде купувати аналогічні послуги в конкурентів. Саме в результаті взаємодії зі споживачем послуг підприємство отримує вигоди та на основі цього визначає цінність клієнта. Обмін інформацією між персоналом і споживачем корисний як для підприємства, так і для споживача для якого важливо не тільки своєчасне й якісне надання послуги, але й ввічливе та уважне ставлення з боку співробітників [59].

---

Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. Київ. КНЛУ, 2017. С. 60-63.

57 Кирилюк І. М. Гейміфікація як сучасний інструмент розвитку туризму. Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25-26 берез., 2020 р. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2020. С.93-96.

58 Чвертко Л. А., Винницкая О. А., Корниенко Т. А. Использование страховыми компаниями концепции маркетинга, ориентированного на удовлетворение потребностей потребителей. *Бизнес. Образование. Экономика* : Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1-2 апр. 2021 г. : сб. ст. / редкол.: В. В. Манкевич [и др.]. Минск : Институт бизнеса БГУ, 2021. С. 279-282.

59 Кирилюк І. М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії. Розвиток індустрії гостинності в Україні: колективна монографія / за ред. Поворознюк І. М. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 122-144.



Отже, впровадження сучасних підходів реалізується через активне застосування інноваційних моделей із використанням сучасних інформаційних технологій і цифровізаційних елементів, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств та дестинацій. Інформаційний супровід туристичного бізнесу та використання цифрових технологій дає змогу оптимізувати процеси виробництва туристичних послуг, змінювати форми й способи пропозиції туристичних послуг, освоювати нові можливості для формування конкурентоспроможних туристичних продуктів.

## **2.2. Інноваційні підходи маркетингу в просуванні туристичного продукту**

Діяльність людини можна широко розділити на дві категорії - господарську та негосподарську діяльність. Господарська діяльність здійснюється з метою заробітку, наприклад, бізнес, робота чи професія. Бізнес, що є економічною діяльністю, здійснюється переважно з метою отримання прибутку. Бізнес-організація займається наданням товарів і послуг споживачам. Будь-який бізнес був би марним, якби вироблені товари не продавалися на ринку.

Ринок туризму є складною структурованою системою, що включає такі функціональні компоненти, як економічний, соціальний, правовий, екологічний, які проникають у всі сфери діяльності.

Метою туристичного ринку є визначення чинників, які забезпечують задоволення попиту клієнтів у туристичних послугах. Першочерговими завданнями туристичного ринку є визначення потреб туристів, дослідження ринку, оскільки щодня з'являється великий вибір туристичних товарів та послуг. Щоб продовжувати своє успішне функціонування на ринку, виникає потреба у постійному просуванні таких товарів та послуг.

Успіх підприємств багато в чому залежить від того, наскільки ефективно товари та послуги надаються клієнтам. Для того, щоб зробити продукти, доступними споживачам, кількість видів діяльності, таких як дизайн продукту, пакування, складування, транспортування, брендинг, реклама, ціноутворення та продаж обов'язковий. Отже, сума всіх цих дій, які спрямовують потік товарів і послуг від виробників до споживачів називається маркетингом.

Яким би не було підприємство, чи яка його організаційно-правова ознака або роль продукту в суспільному виробництві, в умовах ринку підприємство має знайти певне місце в економіці. Воно залежить від ефективності реалізації продукту такого підприємства, що сьогодні не можливо без комплексу маркетингу. Існує думка, що маркетинг, та й менеджмент в цілому, належать до підприємств, що ведуть комерційну діяльність.

Управління маркетингом пов'язане з навичками аналізу, планування, координації та реалізації різних стратегій для досягнення цілей фірми та вимог клієнта. Висококонкурентний ринок туризму вимагає покращення та



розширення бізнесу, а також продажу не просто туристичних послуг, а й мрії клієнтів. Для виконання таких завдань потрібно враховувати цілі фірми та потреби та цілі клієнтів. Це можливо завдяки належному розумінню маркетингового менеджменту [60]. Люди, як правило, не розуміють маркетингу і вважають поняття «продаж» і «маркетинг» синонімами. Інші порівнюють маркетинг з рекламою, ціноутворенням, пакуванням та іншими поняттями.

Слід зазначити, що маркетинг - це набагато більше, ніж реклама, продаж або просування продукту. Насправді реклама, пакування, ціноутворення та продаж є функціями маркетингу. Маркетинг - це вичерпний термін і включає набір поточної діяльності, необхідної для створення та стимулювання споживчих запитів і спрямовує потік товарів і послуг від виробника (той, хто робить) до споживача (той, хто використовує) у процесі розповсюдження.

Американська асоціація маркетингу визначає маркетинг як «ефективність підприємницької діяльності, яка спрямовує потік товарів і послуг від виробника до споживача» [61]. Однак Британський інститут маркетингу визначає маркетинг як: «як один із видів творчої управлінської діяльності, спрямованої на розширення виробництва та торгівлі шляхом виявлення потреб споживачів, а також розробок для задоволення цих потреб» [62].

Як визначає відомий вчений, засновник сучасного маркетингу Філіп Котлер, «маркетинг - це постійний процес відкриття і втілення потреб та бажань споживачів у продукти/послуги, створення попиту на ці товари та послуги, задоволення споживача та його попит через мережу маркетингових каналів і розширення ринкової бази в обличчя конкуренції [63]. Разом з сучасним маркетингологом Гаррі Армстронгом, Котлер доповнює, що «маркетинг - це суспільний процес, за допомогою якого окремі особи та групи отримують те, що вони потребують і хочуть, створюючи, пропонуючи та вільно обмінюючи продукти та цінні послуги з іншими» [64]. Мається на увазі, що компанії створюють цінність для споживачів, які в нашому випадку є туристичними товарами або послугами, і розвивають далі зв'язок зі споживачами з метою отримання від них цінності у вигляді грошового капіталу. Маркетинг у найпростішій формі може бути описаний як процес досягнення добровільних обмінів між клієнтами та виробниками.

Деякі вчені визначили маркетинг стосовно туризму таким чином:

---

60 Гончарова Т. А., Садова І. О. Маркетинг як функція менеджменту організацій. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/handle/123456789/5292> (дата звернення: 2.11.2021)

61 Amerikanska Asociaciya Marketingu. URL: <https://tvir.biographiya.com/amerikanska-asociaciya-marketingu> (дата звернення: 2.11.2021)

62 Григорчук Т. Маркетинг: Дистанційний курс. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-1/1-sutnist-marketingu> (дата звернення: 2.11.2021)

63 Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007. 656 с.

64 Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга : профессиональное издание. М.: Вильямс, 2010., с. 51



За словами Дж. Гілберта, «маркетинг у туризмі стає застосуванням маркетингового процесу до конкретних характеристик, які застосовуються до туристичної галузі та її продукції» [65]. За словами Х. Кріппендорфа, «маркетинг у туризмі слід розуміти як систематичне та скоординоване виконання бізнес-політики туристичними підприємствами, приватними чи державними на місцевому, регіональному, національному або міжнародному рівні для досягнення оптимального задоволення потреб ідентифікованої групи споживачів, і при цьому досягти належної віддачі» [66].

А. П. Дурович зазначав, що маркетинг в туризмі - це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які мають попит на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти [67]

Можна сказати, що туристичний маркетинг - це процес досягнення добровільності обміну між туристами та організаціями. Туристи - це ті, хто хоче купити продукти та послуги в організацій, які пропонують потрібні туристам продукти та послуги. Наприклад, туристичний маркетинг включає такі види діяльності, як розробка туристичного пакета, просування туристичного пакета та продаж туристичного пакета. Туристичний маркетинг також можна розуміти як процес, який починається з розуміння потреб туристів (споживачів), які можуть бути задоволені, пропонуючи відповідний продукт або послугу (наприклад, туристичний пакет).

Аналіз наведених вище визначень маркетингу дає зрозуміти, що маркетинг туризму не є окремою частиною, але в ньому беруться основні принципи маркетингу, які були розроблені та практикуються у зв'язку з маркетингом інших споживчих товарів і послуг.

Як згадувалося раніше, люди часто плутають маркетинг із продажем, тоді як ці два поняття є абсолютно різними. Відмінні риси цілей між маркетингом і продажем наведено в табл 2.3. [68].

Під маркетингом у туризмі розуміється система безперервного управління виробництвом, реалізацією продукту та узгодження пропонованих послуг з послугами, що мають попит на ринку. Сучасний туризм має низку важливих особливостей з погляду показників туристичного продукту, сервісу та організації виробництва. До системи індустрії туризму відносимо спеціалізовані підприємства, організації та установи: туристичні фірми,

---

65 Marketing Society URL: <https://www.marketingsociety.com/john-gilbert> (дата звернення: 2.11.2021)

66 Будя О. П. Інноваційні напрями розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності. Зовнішня торгівля: право та економіка. 2008. №6. С.142-149.

67 Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: учебное пособие. Мн.: «Экономпресс», 1998. 400 с, с. 9

68 Різниця між маркетингом і продажами. URL: <https://www.avktarget.com/articles/biznes/raznica-mezhdu-marketingom-i-prodazhami.html> (дата звернення: 10.11.2021)



підприємства, що надають послуги проживання, підприємства харчування, транспортні підприємства та багато інших організацій.

Виходячи з сервісу та організації виробництва туристичного продукту, варто виділити чотири рівні використання маркетингу у сфері туризму:

1. Маркетинг туристичних підприємств - процес узгодження можливостей підприємницької діяльності та запитів споживачів, результатом якого є надання туристам послуг, що задовольняють їх потреби.

2. Маркетинг виробників туристичних послуг - комплекс досліджень потреб і попиту послуг.

3. Маркетинг туристичних організацій - діяльність, що робиться для створення, підтримки чи зміни сприятливої громадської думки.

4. Маркетинг територій та регіонів - діяльність, що проводиться для створення, підтримки або зміни поведінки клієнтів до конкретних населених пунктів, регіонів або навіть країн загалом [69].

Таблиця 2.3

### Відмінні риси цілей маркетингу і продажу\*

Маркетинг	Продаж
єдиний ємний процес, який представляє собою окремий напрямок діяльності компетентних фахівців організації або ж спеціалізованої фірми	носять головним чином односторонній характер: як правило, мова не йде про отримання фірмою будь-якої зворотного зв'язку від ринку
Цілі	
дослідження споживчого ринку на предмет попиту на той чи інший товар або послугу	напрямок діяльності фірми, пов'язаний безпосередньо з передачею товарів або поставкою сервісів споживачам, а також з отриманням плати за відповідну продукцію і послуги;
сприяння зацікавленим господарюючим суб'єктам у випуску товарів або послуг, які матимуть;	напрямок діяльності фірми, пов'язаний з просуванням товару на ринку, стимулюванням купівельної активності (в даному випадку мова йде про активні продажі);
оцінка ефективності цінової політики фірми по реалізованим на ринку продуктів або сервісів;	вироблення концепцій оптимальної цінової політики, визначення відпускних цін на ті чи інші товари або послуги, встановлення знижок, спецпропозицій;
просування відповідного товару або послуги на ринку як бренду;	робота компетентних фахівців фірми, пов'язана з формуванням асортименту продукції або послуг, які будуть поставлятися на ринок;
оцінка ефективності організації доставки виробів, надання різних сервісів споживачеві, забезпечення дотримання гарантійних зобов'язань постачальником.	напрямок діяльності підприємства, пов'язаний з юридичним оформленням правовідносин з споживачами, бухгалтерською та податковою звітністю.

\*Джерело: складено автором на основі [70].



Успіх будь-якого сегмента туристичної індустрії залежить від того, наскільки добре продукти та послуги продаються. Туризм - це сфера послуг, а маркетинг послуг відрізняється від маркетингу продуктів тим, що продається швидше послуги, досвід, емоції, ніж відчутний продукт. Туристичний маркетинг має бути спрямований на розуміння потреб своїх потенційних клієнтів (туристів) і задовольняти ці потреби, пропонуючи відповідний туристичний продукт. Отже, варто звернути увагу на такі аспекти туристичного продукту, що наведені на рис 2.7.



**Рис. 2.7. Аспекти туристичного продукту\***

\*Джерело: складено автором

1. Нероздільність - послуги споживаються та переживаються клієнтом одночасно і як такі, що унеможливають демонстрацію продукту до того, як будуть фактично спжиті. Наприклад, турист, який подорожує з Умані до Варшави буде користуватися послугами, які пропонує автокомпанія і водночас відчує задоволення або незадоволення від них.

2. Швидкість - це ще один важливий аспект туристичних продуктів. Тобто, турист відчує якість туристичного продукту на стільки швидко, на скільки він зможе ними скористатися. Наприклад, автобус з Умані до Варшави затримується, тобто турист не зможе вчасно скористатись туристичним продуктом, від чого може отримати незадоволення.

3. Нематеріальність. Туристичні продукти є нематеріальними за своєю природою і не можуть зберігатися, як інші матеріальні продукти. Наприклад, якщо виїжджає автобус місткістю 50 місць при наявності лише 30 заповнених місць вільні місця не можуть бути збережені, а отже стають непотрібними або, так би мовити, гинуть.



4. Право власності. У туристичних продуктах клієнт купує лише послугу, досвід, перехід права власності не відбувається. Наприклад, у разі туризму такі продукти, як готелі, плавучі будинки та літаки надаються клієнтам як послуги, де вони можуть проживати, чи якими можуть переміститись з одного місця в інше, але вони не володіють продуктом.

5. Неоднорідність - це ще один аспект туристичних продуктів. Туристичні продукти - це поєднання кількох послуг, які надаються людям. Висока участь людей призводить до різниці у поведінці стосовно різних споживачів.

Розуміючи основні аспекти туристичного продукту, важливо досягти цілей маркетингу в туристичній діяльності, таких як досягнення максимально можливого споживання, досягнення максимальної споживчої задоволеності, представлення максимально широкого вибору товарів і послуг, максимального підвищення якості життя [71]. Досягнення цілей маркетингу у туристичній сфері можливе лише через повне проходження маркетингових функцій, як окремих видів маркетингової діяльності, які поділяються на аналітичні, виробничі, збутові та функції управління і контролю, що наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

#### Функції маркетингу в туризмі\*

Аналітичні функції	дозволяють вивчити і дати оцінку факторам внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, сформувати цілі розвитку фірми і вибрати стратегії	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вивчення ринку (ємність)</li> <li>- вивчення споживачів (<u>сегментування</u>)</li> <li>- вивчення товарної структури</li> <li>- вивчення конкурентів</li> </ul>
Виробничі функції	забезпечують створення нових товарів, які найбільш повно відповідали вимогам споживача	<ul style="list-style-type: none"> <li>- організація виробництва нових товарів, технологій</li> <li>- матеріально-технічне постачання</li> <li>- управління якістю та конкурентоспроможністю продукції</li> </ul>
Збутові функції (функція продажу)	товар повинен бути там, де він потрібен, в тих кількостях, в яких він затребуваний, і тієї якості, на яке розраховує споживач; за цінами, які вигідні як продавцю, так і покупцю	<ul style="list-style-type: none"> <li>- організація системи товароруку сервісу</li> <li>- ФОСТИС (формування попиту і стимулювання збуту)</li> <li>- проведення товарної політики</li> <li>- проведення цінової політики</li> </ul>
Функції управління та контролю	припускають організацію планування господарської діяльності підприємства і управління виробництвом	<ul style="list-style-type: none"> <li>- організація стратегічного і оперативного планування</li> <li>- інформаційне забезпечення управління</li> <li>- організація системи комунікацій</li> <li>- організація контролю</li> </ul>

\*Джерело: складено автором на основі [72].

71 Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.

72 Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347с



Досягнення цілей маркетингу в туризмі можливе лише за умови розгляду та використання маркетингових функцій, як системи, де відбувається взаємодія між туристичним підприємством та клієнтом. Варто детальніше розглянути маркетингові функції в туризмі, щоб зрозуміти їх сутність для реалізації туристичного продукту в сучасних умовах ринку.

Важливе місце в між маркетинговими функціями займають аналітичні функції, які дозволяють вивчити та дати оцінку факторам внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, сформувати цілі розвитку фірми та вибрати стратегії по їх досягнення. Адже туристичний продукт є не звичайним товаром, а послугами, які продаються споживачам з метою задовольнити їх моральні, духовні, навчальні та інші потреби.

Як наведено в таблиці 2.4 до аналітичних функцій відносяться: маркетингове вивчення ринку, вивчення споживачів, вивчення товарної структури та вивчення конкурентів.

Маркетингове вивчення ринку - це систематичне дослідження фактів, що мають відношення до різних аспектів маркетингу. Це допомагає визначити потреби клієнтів, передбачає вивчення різних ринків і клієнтів, таких як їхні смаки та переваги та те, що вони готові купити, і коли вони, ймовірно, куплять [73].

Це систематичний збір інформації про попит і пропозицію продукту або послуги. Особливо важливо визначити потреби клієнтів в туристичному бізнесі, тому підприємства, що займаються туристичним бізнесом потребують інформації, хто є їхніми потенційними туристами, звідки вони родом, їх уподобання та антипатії тощо, щоб продукт можна було спроектувати відповідно до їхніх потреб. Ця інформація допоможе організації запропонувати продукт, який може ефективно продаватися на ринку.

Планування та розробка туристичного продукту пов'язані з визначенням потреб клієнтів, розробкою нових і вдосконаленням наявних для задоволення потреб клієнтів. Туристичний продукт є складеним продуктом. Це сукупність туристичних визначних пам'яток країни, її природної краси, клімату, історії, культура, транспорт, розваги та інше. Інформація зібрана шляхом дослідження ринку може допомогти підприємствам перепроєктувати існуючі продукти. Наприклад, для певної групи туристів можна запропонувати новий туристичний пакет.

Вивчення споживачів (сегментування) - це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу [74]. Сегментування визначає та аналізує соціально-економічні, життєві та мотиваційні характеристики потенційних покупців корисні категорії та запускає реклами та рекламні

---

73 Так само

74 Сегментація ринку і позиціонування товару. URL: <https://sites.google.com/site/lekciie/rozdil-3/segmentacia> ((дата звернення: 14.11.2021))



кампанії для вибраних. Сегментація допомагає туристичним організаціям проектувати та пропонувати продукції в певний сегмент відповідно до потреб цього сегмента. Наприклад, якщо туристична організація розробляє турпакети для релігійних туристів, це означає організація надає продукт для певного сегмента.

На думку Ю. О. Карягіна, З. І. Тимошенка, Т. О. Демура, Г. Б. Муніна, в основі теорій «поведінки споживачів» лежить ряд фундаментальних наукових дисциплін (соціологія, психологія та соціальна психологія, загальна економічна теорія, антропологія, соціальна історія та історія культури) і прикладних дисциплін (маркетинг і менеджмент). Проблема поведінки споживачів є ключовою. Вони зазначають, що маркетинг в туризмі - це розробка технологій реакції туристичної компанії на споживчу поведінку під час купівлі туристичного продукту [75]. Вивчення товарної структури в туризмі займає важливе місце, адже товар в туризмі є не звичайним матеріальним продуктом, а набором товарів, послуг та вражень. В. Ф. Киф'як зазначає, що туристичним продуктом є сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі [76].

Отже, для того щоб реалізувати туристичний продукт, потрібно спочатку вивчити всі його складові та взаємозв'язки між ними, тобто знати яка із послуг є залежною від іншої, чи залежною від товару. Або як враження туристів будуть залежати від якості туристичних послуг та туристичних товарів. Саме від вивчення товарної структури в туризмі буде залежати продаж на ринку.

Вивчення конкурентів - дослідження їхньої конкурентоспроможності, яке проводиться в трьох напрямках: дослідження конкурентоспроможності товарів, дослідження ефективності маркетингової діяльності конкурентів, дослідження конкурентоспроможності фірми у цілому [77].

Для формування ефективної стратегії розвитку суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг необхідне здійснення об'єктивної оцінки конкурентного середовища. Аналіз конкурентного середовища туристичного ринку дає змогу виявити можливості формування стійких конкурентних переваг. Це зумовлено нестабільним зовнішнім середовищем, недостатнім розвитком внутрішнього середовища ринку туристичних послуг [78].

---

75 Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту підручник. К: Кондор, 2009. 394 с.

76 Киф'як В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.

77 Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 705 с.

78 Юринець З. В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України. *Вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки*. Херсон, 2014. Вип. 6. С.137-141, с. 137; 23.



Разом зі змінами часу та глобальним прогресом у споживачів змінюються вимоги до туристичного продукту, який також має постійно змінюватись, розвивати та встигати за вимогами прогресу та людства. За забезпечення створення нових товарів, які найбільш повно будуть відповідати вимогам споживачів, відповідають виробничі функції. Як зазначалось у таблиці 2.4 до виробничих функцій належать: організація виробництва нових товарів та технологій, матеріально-технічне постачання, управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

Організація виробництва нових товарів спрямована на прийняття і реалізацію рішення про розробку нових товарів, продаж яких дасть змогу підвищити рівень задоволеності споживачів, посилить або сформує конкурентну перевагу та забезпечить одержання прибутку [79].

У туристичній галузі особлива увага приділяється організації виробництва туристичного продукту, який буде спроможним забезпечити споживачам (туристам) найвищу споживчу цінність, нове задоволення потреб чи задоволення нових потреб, які будуть відповідати вимогам сучасності.

Організація матеріально-технічного забезпечення коригує з організацією виробництва нових товарів, оскільки, використовуючи маркетинговий і логістичний підходи до ринку ресурсів, можна з меншими витратами часу та коштів організувати матеріально-технічне забезпечення і товарів, що вже виробляються, і нових товарів [80]. Організація матеріально-технічного забезпечення в туристичному бізнесі дозволяє пришвидшити та покращити надання споживачам послуг, які будуть відповідати вимогам споживчого ринку, який постійно змінюється та розвивається.

Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції має за мету створення конкурентоспроможної пропозиції з огляду на наявну на ринках аналогічну продукцію. Оскільки конкурентоспроможність продукції становить сукупність властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкурентному ринку в певний період часу, то перед відділом маркетингу постає завдання формувати конкурентоспроможну пропозицію й управляти цією конкурентоспроможністю товарів [81].

Товаром у туристичній сфері є туристичні продукти, які є більш не матеріальними, а є набором послуг, які споживачі можуть отримати, використавши його. Тому конкурентоспроможність такого товару забезпечити не так вже й легко, адже потрібно задовольнити всі потреби споживачів, які є надзвичайно різноманітними. Чим більшу цільову аудиторію туристичний товар зможе захопити, та чим більшої кількості споживачів потреби зможе задовольнити, тим більш конкурентоспроможним буде туристичний продукт.

---

79 Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с

80 Так само

81 Так само



Для того, щоб туристичний продукт був проданий, він має бути там, де він потрібен, в тих кількостях, в яких він потрібен, і тієї якості, на яку розраховує споживач і за цінами, які вигідні як продавцю, так і покупцю. За це відповідають збутові функції або функції продажу, до яких належать організація системи товароруку сервісу, формування попиту і стимулювання збуту, проведення товарної політики, проведення цінової політики, що зазначено в таблиці 2.4.

Збутова функція маркетингу спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримування конкурентоспроможної пропозиції підприємства та реалізація її з найбільшою вигодою для підприємства [82]. Ефективне виконання збутової функції в туристичному бізнесі є досить складним і проблемним завданням, враховуючи масштаби сучасного туристичного ринку, перешкоди, які виникають в просторі та часі, на шляху від виробника до кінцевого споживача, а також необхідність залучення до збуту посередників та ін.

Організація системи товароруку - містить усі процеси та процедури, які відбуваються з товарами підприємства від завершення виробництва до початку споживання [82]. Система товароруку забезпечує створення умов для того, щоб туристичний продукт (а саме туристичні послуги, які надаються споживачам) був у наявності саме в той час, коли він потрібний, там, де він потрібний, і в тій кількості, в якій він потрібний.

Впровадження цілеспрямованої товарної політики передбачає певні цілеспрямовані дії з управління товарною пропозицією в збуті продукції, що забезпечують наявність у кожній збутовій точці саме того товарного асортименту, який потребує цільова група споживачів, періодичного його оновлення та вилучення застарілих або неактуальних товарів [82].

Як вже зазначалось, час не стоїть на місці, і вимоги до туристичного продукту та до задоволення потреб у споживачів змінюються відповідно до часу. Тому туристичний продукт має відповідати вимогам сучасного світу, а саме, сучасним споживачам.

Організація сервісу важлива в тих випадках, коли підприємство пропонує складну технічну продукцію споживчому ринку або організованим споживачам. І в тому, і в іншому разі невід'ємним складником ефективної маркетингової діяльності є організація передпродажного та особливо післяпродажного сервісу, доступного в збутових мережах, який спроможний сформулювати прихильність споживачів і є цінним джерелом маркетингової інформації [82].

Впровадження цілеспрямованої збутової політики передбачає організація і формування збутових мереж, спроможних охоплювати цільовий ринок, швидко та ефективно збувати обсяги продукції, адекватні виробничим потужностям. Збутова політика пов'язана з проблемами залучення

---

82 Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с



посередників, довірними відносинами, визначення форм і типів збуту пропозиції підприємства з огляду на специфіку продукції, умови конкретного цільового ринку та збутову політику конкурентів [82].

Туристична галузь вимагає систематичного цілеспрямованого впливу на маркетингову діяльність у туристичному бізнесі через планування, організацію, мотивацію, контроль, щоб досягти маркетингових цілей туристичного підприємства. Це відбувається через виконання функцій управління та контролю, які припускають організацію планування господарської діяльності підприємства та управління виробництвом [82].

До цих функцій належать: організація стратегічного та оперативного планування, інформаційне забезпечення управління, організація системи комунікацій, організація контролю, що й наведено в таблиці 2.4.

Перед плануванням маркетингової діяльності стоїть завдання встановлення максимально можливої системності маркетингової діяльності туристичного підприємства, особливо в межах його довгострокових стратегічних цілей. Водночас керівництво підприємства намагається зменшити ступінь невизначеності та ризику, базуючи планування на результатах маркетингових досліджень, і забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках маркетингового розвитку підприємства.

Організація стратегічного й оперативного планування в туристичному підприємстві спрямована на формування організаційних структурних одиниць, на які покладатиметься виконання маркетингових функцій. У рамках організації визначається місце структурного підрозділу маркетингу в загальній структурі управління підприємством, та його місце в управлінні підприємством, підпорядкованість і підзвітність. Важливе місце займає формування посадових завдань працівників відділу маркетингу туристичного підприємства.

Функція інформаційного забезпечення є запорукою ефективного виконання всіх функцій маркетингу в туризмі у зв'язку з оперативною організацією інформаційного забезпечення підприємства. Розв'язання цієї проблеми на сучасному рівні передбачає створення маркетингових інформаційних систем, які полегшують процеси збирання, обробки, аналізу маркетингової інформації та використання її в режимі реального часу.

Інформаційне забезпечення відіграє важливу роль у виконанні маркетингових функцій підприємствами туристичної індустрії, оскільки саме воно спрощує вирішення складних завдань у динамічному діловому оточенні, яке постійно змінюється. Інформаційні технології забезпечують підтримку маркетингу двома основними способами: шляхом надання інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень та забезпечення каналами для надання послуг новими способами [83].

---

83 Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. С. 129-138



Інформаційна система управління туристичним підприємством є важливою для підприємства, оскільки забезпечує необхідною інформацією для прийняття вчасних ефективних рішень. Особливості інформаційної системи залежать від виду діяльності туристичного підприємства, його місця в системі продажу туристичного продукту, розміру підприємства [84].

Важливим інструментом формування ефективної взаємодії між туристичним підприємством, яке надає послуги, і споживачем у туризмі є побудова системи комунікацій, яка певним чином визначає людські стосунки як за межами, так і всередині організації. Таке завдання виконує маркетингова функція в туризмі - організація системи комунікацій. Комунікація в процесі надання послуг в туризмі проявляється через взаємодію і взаємозв'язок між задоволеністю туристів (емоційне задоволення, задоволення соціального середовища) і акультурацію (інтеграцію, асиміляцію) [85].

Найбільш адаптивним до застосування у практиці підприємств у сфері туризму будуть такі методи налагодження міжкультурних комунікацій:

- для підвищення задоволеності туристів, як кінцевої мети туризму варто підвищувати ступінь позитивних емоцій та покращувати емоційний стан, що формується після того, як індивід отримує послугу;

- впровадження адекватної системи акультурації, ціллю якої повинно стати не нав'язування і підтримка культурних цінностей країни перебування, а пошук, виявлення й аналіз критеріїв з метою подальшої взаємодії з іншими культурами;

- формування та підтримка культурної інтеграції, які вимагають збереження як культурних особливостей, так і створення нових культур. Для підвищення задоволеності туристів варто створити умови, в яких відвідувачі почувають себе щасливими, цінними та корисними. Для цього доцільно налагодити обмін інформацією і підтримувати зворотний зв'язок між туристами й персоналом, а саме, поширювати серед відвідувачів інформацію про стан і перспективи розвитку дестинації, довготермінові цілі щодо вдосконалення інфраструктури та умов перебування в країні [86].

Контроль маркетингової діяльності туристичного підприємства спрямовано на вимірювання та оцінку результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення корегувальних дій, що у сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль завершує і водночас розпочинає

---

84 Рудківський, О. А.; Рудківська, А. Ю. Інформаційні системи управління туристичними підприємствами та креативний підхід. *Економіка та суспільство*, 2018, №17. С. 348-350.

85 Huxley, L. Western backpackers and the global experience: An exploration of young people's interactions with local cultures. *Tour. Cult. Commun.* 2004. 5. 37-44

86 Park, S. Effect of Multi-Cultural Family' Social Adjustment Ability on Satisfaction through Cultural Tourism: Focusing on Moderating Variable of Cultural Adjustment and Psychological Well-Being. Ph.D. Thesis, Graduate School, Tong Myong University, Busan, Korea, 2011. 275 С.



новий цикл планування маркетингової діяльності туристичних підприємств [87]. Елемент контролю маркетингової діяльності туристичного підприємства - це цільові програми та контроль маркетингу, які мають на меті формування стратегії, тактики й оперативної ринкової діяльності підприємства в різні періоди часу з орієнтацією на реальну ситуацію і потенційні можливості підприємства [88].

В умовах глобалізації світової економіки та інтенсифікації конкурентної боротьби між виробниками товарів і послуг із різних країн виникла необхідність застосування ефективних інструментів управління маркетингом для залучення необхідних ресурсів. Враховуючи той факт, що здобути конкурентні переваги у сфері виробництва стає дедалі важче, все більша кількість господарюючих суб'єктів у різних країнах світу звертають увагу на сферу послуг. До таких послуг, котрі активно розвиваються в останні декілька десятиріччів, відносяться туристичні послуги.

Туризм перетворився в одну з найдинамічніших галузей світової економіки, а кількість суб'єктів світового туристичного ринку щорічно зростає. За таких умов територія країни або її окремі локації стають туристичними продуктами, котрі необхідно активно просувати для внутрішніх та зовнішніх споживачів. Розробка ефективної стратегії просування туристичних продуктів є однією з ключових проблем, оскільки лише якісних продуктів, доступних цін та розвинутої туристичної інфраструктури у сучасних умовах буде недостатньо для завоювання стійких конкурентних переваг на цьому ринку. Розв'язання цієї проблеми важко базується на основі проведення маркетингових досліджень та вибору оптимальних інноваційних інструментів просування туристичних продуктів для конкретних цільових груп споживачів [89].

Під просуванням розуміється механізм спілкування, інформування, переконання і вплив на споживачів, щоб вони купили продукт. Метою просування є інформування клієнтів про продукт, щоб створити попит на нього. Просування (promotion) - це будь-яка форма повідомлення, яка використовується підприємством для інформації, переконання чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство [90]. У широкому значенні, поняття «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Поняття «комунікація» походить від

---

87 Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с.

88 Дяченко О. Особливості стратегічного контролю маркетингу у туристичній діяльності. ББК 65.290-2 я 43: 20. URL: [http://vtei.com.ua/images/VN/24\\_10\\_17.pdf#page=2](http://vtei.com.ua/images/VN/24_10_17.pdf#page=2) (дата звернення: 20.11.2021)

89 Семак, Б. Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2019. №57 С. 19-25.

90 Турченко М. О. Маркетинг: навч. посіб. / М. О. Турченко, М. Д. Швець, Т. С. Карпан. Рівне : НУВГП, 2010. 293 с.



термінів *communicare*, *communication* та *comunnitas*, що означають обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думок тощо [91].

Загалом, просування в туризмі можна визначити, як поєднання різноманітних комунікаційних заходів, які здійснюють туристичні підприємства з метою мотивації та впливу на цільову аудиторію збільшити її бажання скористатись туристичним продуктом. Комплекс просування здійснює комунікаційний вплив завдяки дії своїх інструментів [92]. Основними інструментами комунікації, є реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), особистий (персональний) продаж.

Названі інструменти просування включають дії, орієнтовані на оточення туристичного підприємства, які опосередковано впливають на підприємство. Дані інструменти є абсолютно несхожими за своїм призначенням та застосуванням, але, як правило, завжди незамінними елементами. Варто зазначити, що всім названим інструментам просування необхідно взаємодіяти, функціонувати разом. Але, оскільки сучасний світ постійно змінюється та розвивається, а відповідно змінюються і вимоги сучасних споживачів, як наслідок з'являються інновації в туризмі.

До інновацій в туризмі слід відносити перш за все ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами турпродукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- підвищенням ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні;
- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- прогресивними змінами факторів виробництва (наприклад, скорочення терміну транспортування шляхом впровадження нових швидкісних видів транспорту, покращення умов праці працівників туріндустрії, впровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва в послуги тощо);
- підвищенням іміджу і конкурентоздатності підприємств туріндустрії [92].

---

91 Наумова Е. А., Христов Е. А. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. Випуск 46 С. 146-153. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/598593.pdf> (дата звернення: 20.11.2021)

92 Сорочан В. О. Особливості інноваційних процесів в просуванні та комерціалізації туристичного продукту. *Молодий вчений*. 2015. 9 (2). С. 29-33. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/molv\\_2015\\_9\(2\)\\_8.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/molv_2015_9(2)_8.pdf) (дата звернення: 2.11.2021)



Тому сучасні інновації в туризмі вимагають відповідно інноваційних підходів до застосування методів та інструментів просування туристичного продукту, які постійно змінюються під дією глобалізаційних процесів. Тобто реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), особистий продаж повинні мати інноваційне спрямування.

Такі інновації вже отримали широке поширення серед виробників та схвалення цільової аудиторії. Під терміном «інновації» розуміється кінцевий результат інноваційної діяльності, що постає у вигляді нового або вдосконаленого товару або технологічного процесу, який вийшов на ринок або використовується в практичній діяльності підприємства.

Інноваційна реклама будується на використанні серйозного технологічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації [93].

Використання даних технологій - чудова можливість ефектної взаємодії на споживача, адже креатив важливий на кожному етапі рекламної комунікації - від ідеї до її візуального втілення. Використання інноваційних технологій в сучасній рекламній індустрії відбувається не тільки з метою пошуку креативних та ефективних шляхів просування товарів і залучення покупців, а й в ході проведення маркетингових досліджень, зокрема, для вимірювання сприйняття та оптимізації візуальних засобів комунікації зі споживачами, що дозволяє збільшити ефективність рекламної кампанії [94].

Під час формування інноваційних форм комунікаційної діяльності слід урахувати ймовірні результати впливу на внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства. Інноваційні форми комунікаційної діяльності повинні забезпечувати сприятливі умови реалізації товарів та послуг, і, тим самим, підвищувати економічні вигоди від реалізації маркетингових заходів. Це вимагає чіткої взаємодії двох рівнів комунікацій: загального - визначає стратегічну мету та комплекс засобів і способів політики комунікацій, та внутрішнього - безпосередньо структури та відділи, що забезпечують ефективність розробки та реалізації комунікативної політики [95].

Початок та розвиток інновацій маркетингу в туризмі варто пов'язати з появою нових видів маркетингу та формуванням нестандартних підходів до діяльності туристичних фірм на ринку [96].

На сьогодні виникла маса нових напрямів інноваційного туристичного маркетингу, до якого відносять нейромаркетинг, когнітивний та сенсорний

---

93 Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія. Суми: Університетська книга, 2010. 281 с.

94 Кобелев В. М., Климентова М. В., Анічкіна І. А. Інноваційні технології в рекламі. DOI: 10.20998/2519-4461.2019.23.86.

95 Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.

96 Інноваційний маркетинг: підруч. для бакалаврату та магістратури / за ред. С. В. Карпова. М.: Видавництво «Юрайт», 2016. 457 с.



маркетинг, Інтернет-маркетинг, у т.ч. мобільний та вірусний, партизанський, buzz- і блог-маркетинг, неймінг, брендинг та інші.

Варто розглянути кожен із видів інноваційного маркетингу детальніше. Одним з найяскравіших прикладів такого маркетингу є нейромаркетинг, який з'явився під кінець 1990-х років. Загальні методи та спеціальна технологія були розроблені в Гарвардському університеті [97].

Нейромаркетинг - комплекс заходів, які вивчають ставлення людського мозку до маркетингу та реклами зокрема. Результати досліджень дозволяють краще прогнозувати логіку споживача, його реакцію на подразники у вигляді вимірювань процесів у мозку. Як подразники виступають різні маркетингові повідомлення - банери, аудіо та відеоролики, акції та інше. Таким чином, рухається вперед наука та покращується якість обслуговування покупців, а також ефективність маркетингу [98]

Нейромаркетинг у вільному розумінні означає вимірювання фізіологічних і нейронних сигналів, щоб отримати уявлення про мотивацію, уподобання та рішення клієнтів, які можуть допомогти інформувати креативну рекламу, розробку продуктів, ціноутворення та інші сфери маркетингу. Найпоширенішими методами вимірювання є сканування мозку, яке вимірює нейронну активність, і фізіологічне відстеження, яке вимірює рух очей та інші показники цієї активності [99].

Простими словами нейромаркетинг - по суті, експеримент, в якому беруть участь споживачі товарів та послуг, а також маркетологи та нейробіологи. Перші, природним чином реагують на рекламу (як у звичайному житті), другі та треті вимірюють ці сигнали та намагаються у майбутньому передбачити реакції покупців.

Основоположник сучасного підходу до нейромаркетингу та автор цього терміну, Ейл Смітс, упевнений, що методика дозволяє визначити ставлення до продукції чи бренду ще до того, як споживач усвідомив свою реакцію. Технологія ZMET (ZaltmanMetaphorElicitationMethod) - це технологія нейромаркетингу, розроблена професором Дж. Залтмен, суть якої полягає в аналізованні підсвідомості людини за допомогою спеціально підібраних картинок, що викликають емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, що стимулюють до покупки [100]. Методи нейромаркетингу в туристичній галузі зараз активно використовуються відомими туроператорами.

---

97 Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища шк., 1994. 327 с.

98 Imotions. URL: <https://imotions.com/blog/neuromarketing-examples/> (дата звернення: 5.11.2021)

99 Neuromarketing: What You Need to Know. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know> (дата звернення: 15.11.2021)

100 Смирнов І. Г. Неймінг в туризмі: український та світовий досвід. *Географія та туризм*. 2015. Вип. 34. С. 165-173. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt\\_2015\\_34\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2015_34_19). дата звернення: 5.11.2021)



Ще одним з провідних напрямів в інноваційному маркетингу є когнітивний маркетинг. Когнітивний маркетинг є одним з провідних напрямків інноваційного маркетингу. Його утвердження і розвиток набуває особливого значення у зв'язку з тими трансформаціями, що відбуваються на сьогодні в поведінці основних контрагентів сучасного ринку - виробників, продавців і споживачів [101].

Когнітивний маркетинг - це маркетинг, заснований на використанні пізнавальних процесів. Когнітивний маркетинг - це спосіб, який використовується, щоб налагодити зв'язок із клієнтом і створити лояльність до бренду та конверсії.

Манас Чоудхурі у своїй статті «Як когнітивний маркетинг змінює цифровий світ?» висловив таку думку: «Наше суспільство, що постійно розвивається, залежить від реклами людських потреб. Цифровий маркетинг за своєю суттю - це можливість дати відповіді на невирішені бажання або повторити поточні рішення, щоб бажання були ще більш привабливими» [102].

Використання когнітивного маркетингу дає можливість створювати попит на туристичні продукти та послуги підприємств за допомогою впливу на свідомість споживачів, що визначає бажання скористатися споживчими благами. У свідомості споживачів виникають певні асоціації щодо туризму, наприклад: літні канікули - це море - це поїздка до Болгарії; зимові канікули - це лижі - це гори - це Карпати; романтика - це Ейфелева Вежа - це Париж; шопінг - це Мілан - це Італія і т.д.

При цьому когнітивний маркетинг не обмежується тільки поясненням поведінки споживачів, а активно «розробляє інструментарій впливу на ринок споживачів і управління відтворенням попиту» [103]. Тобто методами когнітивного маркетингу в туристичній сфері є споживчі інтереси туристів, управління якими дозволяє оптимізувати туристичну діяльність, ефективніше реалізовувати туристичний продукт. Особливістю використання когнітивного методу є вплив на свідомість споживачів таким чином, щоб вони відчули необхідність саме в цьому туристичному продукті, відчули наскільки він є престижним, побачили його переваги, при цьому виділили особливості відмінні від конкурентного продукту.

---

101 Інноваційний маркетинг: підруч. для бакалаврату та магістратури / за ред. С. В. Карпова. М.: Видавництво «Юрайт», 2016. 457 с., с.19

102 Cognitive Marketing: What It Is and How Digital Marketers Use It. URL: <https://Dbrjhbcnfyyznfrjujvfhrtnbyuezetaglobal.com/blog/cognitive-marketing-digital/> (дата звернення: 5.11.2021)

103 Інноваційний маркетинг: підруч. для бакалаврату та магістратури / за ред. С. В. Карпова. М.: Видавництво «Юрайт», 2016. 457 с.



До інноваційних підходів маркетингу відноситься ще один напрям - сенсорний маркетинг (від англ. «sense» - «відчуття»), або маркетинг відчуттів. [104].

Сенсорний маркетинг - тип маркетингу, основним завданням якого є вплив на почуття споживачів (сенсорика), на їх емоційний стан, з метою збільшення попиту на товар [105]. Сенсорний маркетинг, або маркетинг відчуттів, як називає його Бернд Шмітт, є одним з типів переживань та впливає на всі п'ять видів відчуттів людини: зір, слух, нюх, смакове сприйняття та дотик. Загальна мета маркетингу відчуттів полягає в тому, щоб через стимуляцію чуттєвого сприйняття доставити людині естетичну насолоду, схвилювати, захопити красою, допомогти відчути задоволення [106].

Існують такі види сенсорного маркетингу: колір маркетинг, аудіо маркетинг, арома маркетинг, маркетинг смаку, маркетинг дотику. Завданням усіх названих різновидів сенсорного маркетингу є створення приємних асоціацій з брендом під час купівлі та поліпшити настрій покупця.

Колір маркетинг - це різновид сенсорного маркетингу, який ґрунтується на здатності людини сприймати кольори [107]. На сьогодні збудливий або заспокійливий вплив кольорів широко використовується в рекламі туристичного продукту. Наприклад, використання яскравих сонячних вітрин магазинів ваблять покупців, обіцяють затишок і тепло, а коли таким кольором оздоблені вітрини туристичних підприємств, які продають путівки в теплі країни, то ефект буде подвоюватись. Заспокійливі сині кольори широко використовуються в рекламах спокійного відпочинку на березі моря, зелені кольори реклами будуть мати вплив на туристів, які оберуть активний туризм в поєднанні з природою, білий в поєднанні з блакитним кольори будуть привертати увагу любителів гірськолижного відпочинку тощо.

Варто відзначити, що вдале оформлення інтер'єру офісу туристичного підприємства також приваблює споживачів, створює атмосферу туризму та сприяє приємному перебуванню та бажанню повернутись до цього підприємства.

Знання психологічного впливу кольорів на підсвідомість споживачів допомагає вибирати колірне рішення так, щоб воно відповідало характеру і настрою споживачів, формувало та впливало на їх емоції під час вибору товару.

---

104 Створення мобільного додатку. Агентство комплексного Інтернетмаркетингу Webbranding. 2018. URL: <https://webbranding.ua/uk/sozdanie-sajta/mobilnoe-prilozhenie/> (дата звернення: 7.11.2021)

105 Ульяновский А. В. Сенсорный маркетинг. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm) (дата звернення: 15.11.2021)

106 Інноваційний маркетинг: підруч. для бакалаврату та магістратури / за ред. С. В. Карпова. М.: Видавництво «Юрайт», 2016. 457 с.

107 Психологія кольору в рекламі. URL: <https://marketer.ua/ua/psihologiya-tsveta-v-reklame> (дата звернення: 10.11.2021)



При виборі кольорового рішення варто враховувати й пори року. Наприклад, восени та взимку більшість людей відчують дефіцит позитивних емоцій. Загалом кожен колір викликає підсвідомі асоціації та емоції споживачів.

Аудіомаркетинг - вид нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів. Доведено, що звуки мають сильний вплив на підсвідомість людини, що може ефективно використовуватися в рекламних цілях. Ще ненароджена дитина починає чути звуки зовнішнього світу та у неї починає закладатися асоціативний ряд. Цей ряд продовжує формуватися в процесі життя. При цьому, мати частіше звертається до дитини з емоційним посиленням, а батько - з раціональним. Тому, в аудіореklamі емоційні аргументи краще озвучувати жіночим голосом, а раціональні - чоловічим [108].

В цей час все більше туристичних компаній для проведення маркетингових кампаній застосовують рекламні пісні з мелодіями, які легко запам'ятовуються, звуками, які асоціюються з відпочинком того типу, що рекламується, музичні логотипи, веселі рекламні джінгли тощо. Це легко пояснити, адже музика і звуки впливають прямо на підсвідомість людини, асоціюються з певними видами туристичних подорожей чи відпочинку. Вдало підібрані слова в поєднанні з хорошою музикою легко запам'ятовуються, а потім ще довго звучать в голові, що ефективно використовується в рекламних цілях.

Отже, при підборі мелодій в рекламуванні туристичного продукту чи музичному оформленні офісу, необхідно сформувати у покупців потрібні асоціації. Їм не потрібно вловлювати явний зміст пісні, їм потрібно створити асоціації.

Говорячи про перспективи розвитку аудіомаркетингу в найближчому майбутньому, логічно припустити, що музичний контент буде все більше інтегруватися в систему маркетингових комунікацій, охоплюючи всі точки взаємодії зі споживачем і сприяти персоналізації аудіокомунікації [109].

Арома маркетинг – це різновид сенсорного маркетингу, який ґрунтується на використанні різних запахів і ароматів з метою стимулювання продажів, просування товару на ринку і сприятливого впливу на покупця. Його можливості поширюються від арому клінінга (нейтралізації небажаних запахів) і арому дизайну приміщень майже будь-якого розміру до ароматизації сувенірів, поліграфії і навіть бензину – для найбільш вибагливих.

Арома маркетинг є засобом підвищення конкурентоспроможності підприємств поряд з ціною, якістю та популярністю торгової марки. Головне завдання арому маркетингу – поліпшити настрій покупця і привернути його до себе; зробити так, щоб йому було добре і пов'язати це відчуття з компанією. Сам

---

108 Окландер М., Губарева Ю., Нейромаркетинг - теория и практика влияния на подсознание потребителя. *Экономист*. 2014. № 11. С. 46-55

109 Губарева Ю. А. Аудіомаркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід. *Економіка*. 2015. №4 (20). URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No4/65-70.pdf>. (дата звернення: 8.11.2021)



процес ароматизації припускає використання штучно синтезованих ароматів, що впливають на людину за принципом асоціацій, на відміну від 100% натуральних ефірних олій, які у свою чергу впливають на фізіологічні та хімічні процеси, що здійснюються в організмі людини. Все найчастіше торговці використовують найкоротший шлях до людського мозку – через нюховий аналізатор (досягається це, наприклад, шляхом розпилення в продуктових магазинах рідини, аромат якої асоціюється з кавунами, огірками, кавою та шоколадом, в меблевих – хвоєю, в магазинах – шкірою та вишуканим тютюном) [110].

Турфірми також використовують нюх відпочивальників, щоб підвищувати продажі. Для перенесення клієнтів у святковий відпускний настрій в офісах туркомпаній застосовується ароматизація повітря екзотичними ароматами, починаючи від ароматів кокосової олії та закінчуючи запахами апельсинових гаїв. Це впливає на потенційних мандрівників і нагадує особливі моменти поїздки за кордон і спонукає на замовлення більшої кількості тижнів на сонці.

Тактика, вже випробувана у 200 офісах туристичної компанії Thomson та незалежних туристичних фірмах, тепер ідея застосувати арома маркетинг розглядається туристичним гігантом TUI (Touristik Union International), ароматизація приміщень вже адаптується у перших 30 точках продажу [111].

Маркетинг смаку - різновид сенсорного маркетингу, основою якого є поєднання смаку з метою стимулювання продажів, просування товару на ринку і сприятливого впливу на покупця. Смак - відчуття, що виникає при порушенні смакових рецепторів. Відповідно до маркетингових досліджень споживчих переваг, смак займає друге місце за значущістю серед стимулів до покупки харчового продукту, поступаючись лише ціні [111].

Маркетинг смаку в туристичній індустрії займає також важливе місце, адже під час кожного виду туризму якісне харчування туристів є одним з важливих чинників вдалого відпочинку. Смак відпочинку має тісно асоціюватись у споживачів туристичної індустрії з тим місцем, яке вони відвідують. Для того, щоб отримати прихильність споживачів туристичної індустрії, підприємства харчування повинні створювати унікальний та приємний смак товару, який буде тільки в тому місці. Тоді при згадці такого відпочинку туристи будуть згадувати й відповідно кухню. Цей різновид маркетингу відрізняє туристичний товар від інших товарів-конкурентів. Приділяючи увагу такому різновиду маркетингу, підприємство створює асоціативну пам'ять споживачам туристичної індустрії, що допомагає їм під час вибору майбутнього туристичного продукту.

Маркетинг дотику - це різновид сенсорного маркетингу, який допомагає споживачу у виборі товару шляхом дотику до нього. Для багатьох покупців

---

110 Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем. М: Омега-Л, 2004. 252 с.

111 Бізнес-аромат. URL: <http://business-aromat.com.ua/2010/03/13/aromatizacija-v-turizme> .  
(дата звернення: 8.11.2021)



естетичне задоволення відіграє значну роль. Тому підприємства приділяють не аби яку увагу зовнішньому вигляду продукції. Сприйняття предметів зовнішнього середовища за допомогою дотику дозволяє оцінювати їх форму, розміри, властивості поверхні, консистенцію, температуру, сухість або вологість, положення і переміщення в просторі. Фізичний контакт є суттєвим фактором при купівлі товару. Тактильні відчуття від взаємодії з брендом мають безпосереднє відношення до якості продукту і є найважливішою складовою ухвалення рішення про покупку [112].

Прикладом такого маркетингу є сувенірна реклама, де споживачі туристичної індустрії купують предмети, які в них будуть асоціюватись із туристичними подорожами. Наприклад, дерев'яні автентичні вироби в багатьох туристів асоціюються з Карпатами, вироби з морських мушель або камінців - з літнім відпочинком на березі моря. Такі вироби мають бути індивідуальними та відрізнятись від конкурентних, щоб нагадувати споживачам саме про вибір зацікавленого туристичного підприємства.

Сенсорний маркетинг - це важливий інструмент, для кращого розуміння поведінки людини, збільшення позитивного впливу на нього, а також намагання нагадати людям про необхідність гармонії та здоров'я. Сенсорний маркетинг дарує споживачеві особливі відчуття. Застосування сенсорного маркетингу дозволяє виробникам пропонувати товар, який буде подобатись споживачам та асоціюватись в них на всіх рівнях відчуття з потрібним туристичним продуктом.

Однією з найбільш популярних новітніх маркетингових концепцій є «латеральний маркетинг». Основна сутність даної теорії полягає в створенні маркетингових інновацій шляхом застосування методів бічного (латерального) мислення. Латеральний маркетинг - це технологія розроблення нових товарів, нових ідей, не всередині певного ринку, а за його межами. Саме такий підхід дає можливість компаніям домогтись більшого успіху, оскільки результатом латерального маркетингу є створення нового ринку, а відповідно, і отримання більшого прибутку [113].

Латеральний маркетинг передбачає відхід від наявних способів представлення товару або послуги споживачеві. Цей варіант скоріше тактичний, він нічого не змінює в продукті, але дає результати негайно. Зазвичай мова йде про нові форми ціноутворення, розповсюдження та комунікації (їх часто запозичують в інших категоріях товарів) [114]. Прикладом латерального маркетингу є ексклюзивні умови праці, які будуть підвищувати попит агентств на тури. Також латеральний маркетинг гарно працює на ринку при введенні різних видів товарів та послуг. Саме введення такого продукту на ринок гарно

---

112 Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем. М: Омега-Л, 2004. 252 с., с. 126

113 Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с, с.15

114 Використання нових маркетингових технологій в туристичному бізнесі. URL. <https://infotour.in.ua/dashkova.htm> (дата звернення: 8.11.2021)



працює в туристичній сфері, де не можна вивести на ринок повністю новий продукт, адже які б зміни не вносились, послугою туристичної фірми завжди залишається - подорож. Тому перед туристичними фірмами стоїть завдання знайти саме те, що буде виділити запропонований туристичний продукт від аналогічних інших. Наприклад, останнім часом на туристичному ринку з'являється безліч освітніх турів. Туристи із задоволенням їдуть за кордон не тільки для того, щоб побачити світ, але й отримати нові знання. Саме цю потребу суспільства можна використовувати для створення нового різновиду турпродуктів. Тури, де є об'єднані можливості відпочити, подивитися світ і повчитися, в перспективі напевно будуть мати попит на ринку [115].

У цілому латеральний маркетинг більшою мірою є лише технологією створення нового товару шляхом поєднання несумісного [115].

Завдяки стрімкому розвитку технологій, Інтернет - маркетинг на туристичному ринку набув великого значення. Використання Інтернет-маркетингу сприяє заощадженню витрат на персонал та рекламу.

Електронний маркетинг, е-маркетинг, також інтернет-маркетинг - введення маркетингу на основі електронних технологій. Практично це стосується інтернет-технологій, завдяки яким організації збільшують продажі: електронної комерції, наприклад, та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернет, як допоміжну технологію. Якщо маркетинг - це залучення та утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг - залучення й утримання клієнтів в Інтернеті [116].

Інтернет-маркетинг - це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару в мережі і його ефективного просування з метою продажу [117].

Такі нові види маркетингу, як мобільний, вірусний, партизанський (провокаційний), блог-маркетинг пов'язані насамперед з реалізацією концепції Інтернет-маркетингу (цифрового маркетингу) [118].

За допомогою інтернету змінюється вигляд і стиль туристичного бізнесу, зменшуються витрати. В Інтернеті споживачі можуть дізнатись про послуги туроператорів, отримати інформацію про туристичний продукт чи послугу, замовити, забронювати, купити й т. д.

---

115 Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія. Суми: Університетська книга, 2010. 281 с.

116 Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Центр. учб. л-ри, 2011. 332 с.

117 Шпотюк С., Тревого О. І. Інтернет маркетинг - переваги та недоліки. URL: [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/53448/2/2019\\_Shpotiuk\\_S-Internet\\_marketynh-perevahy\\_97.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/53448/2/2019_Shpotiuk_S-Internet_marketynh-perevahy_97.pdf) (дата звернення: 10.11.2021)

118 Створення мобільного додатку. Агентство комплексного Інтернетмаркетингу Webbranding. 2018. URL: <https://webbranding.ua/uk/sozdanie-sajta/mobilnoe-prilozhenie/> (дата звернення: 8.11.2021)



Найголовніше, що Інтернет - маркетинг дозволяє розширити бізнес компанії з місцевого ринку на національний та міжнародний. Водночас є можливості для великих та малих кампаній конкурувати за ринок.

Інтернет-маркетинг у порівнянні із засобами масової інформації, які використовуються для поширення реклами є не таким. Інтернет-маркетинг чітко показує ефективність такої діяльності.

О. В. Вартановська зазначає, що особливістю використання мережі Інтернет є те, що ринок віртуального простору насамперед є відкритим і доступним як для підприємств будь-яких розмірів, так і для споживачів. Також відмінною рисою такого ринку є його глобальність, тобто доступ до нього можливий з будь-якої точки світу.

Основними видами Інтернет-маркетингу є: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції. Також використовуються канали, не пов'язані безпосередньо з мережею Інтернет: мобільні телефони (SMS і MMS), зворотний дзвінок, мелодії утримання дзвінка [119].

Інтернет - маркетинг, зазвичай, обертається навколо вебсайту фірми. Це сторінка в мережі, доступ до якої може бути отриманий її користувачам, і в якій знаходиться інформація та посилання на інші сторінки, де також міститься інформація по зацікавленій темі. Вебсайт може містити рекламні повідомлення, загальну інформацію про товар та компанію, а також адресу електронної пошти для запитів та покупок за допомогою кредитних карток [120].

На ринку туристичної галузі найактивнішими є постачальники туристичних послуг, які використовують Інтернет з метою реклами й продажу своїх послуг. Крім того, вони отримують мають можливість швидко отримати інформацію, мати постійний зв'язок, використовувати системи бронювання і резервування, швидко оплачувати квитки та інші послуги, брати участь у туристичних виставках (електронних міжнародних, міжрегіональних).

У туристичній галузі послугами Інтернету користуються як споживачі, так і туристичні агентства, туроператори та постачальники туристичних послуг. Споживачі мають можливість шукати інформацію, яка стосується туристичних послуг та туристичних фірм. Туристичні агентства - туристичних операторів туроператорів, клієнтів, постачальників послуг і т. д.

До переваг Інтернет маркетингу слід віднести: інформативність, за умов якої, споживач отримує:

---

119 Вартанова О. В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. 2019. Випуск 4 (21). С. 158-163.

120 Войнаренко С. М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій. *Економіка: реалії часу*. 2013. Вип. 5. С. 70-74.



– максимум необхідної, цікавої та оригінальної інформації про послуги та продукти, щоб зацікавити клієнта;

– високу результативність у порівнянні з традиційною рекламою, оскільки, реклама в ЗМІ та на біл-бордах має велике охоплення цільової аудиторії оскільки, кількість споживачів конкретного продукту в Інтернеті не обмежена з будь-якої точки планети.

Добре продумана стратегія e-mail маркетингу дозволяє досягти багато різних довгострокових та короткострокових цілей:

1. Підвищення впізнаваності бренду. E-mail розсилка - це можливість нагадати клієнтам про бренд. Чим частіше вони бачать у вхідних розсилки фірми, тим вища ймовірність того, що вони виберуть саме цю фірму при пошуку продукту.

2. Збільшення продажів. Головною ціллю кожного маркетолога є збільшення продажів. За допомогою розсилки можна інформувати клієнтів про майбутні розпродажі, гарячі пропозиції та надавати їм персоналізовані пропозиції.

3. Побудова довіри. Зробити це можна за допомогою e-mail-розсилок. Потрібно додавати огляди та відгуки в листи, щоб клієнти мали докази того, що туристичній фірмі можна довіряти. Також можна надавати посилання на сторінку сайту, що містить відгуки клієнтів, що також підвищує довіру клієнтів.

4. Підвищення трафіку. Для досягнення цієї мети не потрібні великі зусилля, варто у кожному листі надавати посилання на певні сторінки сайту, які мають зацікавити клієнтів. Таким чином, збільшується відвідуваність популярних сторінок, або просуваються ті, на які поки що приходить мало трафіку.

5. Автоматизація рутинних завдань. З цим допомагають впоратися тригерні та транзакційні розсилки. За допомогою них автоматично надсилаються листи у відповідь на дії клієнтів. До таких розсилок належать: лист-підтвердження реєстрації, вітальні серії, лист про кинутий кошик, підтвердження замовлення.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) - термін, який позначає просування в соціальних мережах. SMM - це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес - проблем [121]. Реклама в соціальних мережах дозволяє бути видимими для цільової аудиторії, шукати сайти, визначати найбільш прийнятні способи спілкування з аудиторією.

Виходячи з цих цілей, соціальні мережі можна успішно використовувати для туристичної галузі. Під час продажу нематеріального продукту необхідно враховувати кілька унікальних аспектів. Інформація для туристів має бути актуальною та цікавою. Крім того, інформація про рейси постійно змінюється,

---

121 Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.



тому потрібно завжди швидко інформувати туристів про ситуацію з їхніми майбутніми турами. Також інформація має відповідати на найпоширеніші запитання туристів: чим повнішу інформацію може надати кампанія відвідувачам, тим краще вона буде виглядати в очах споживачів. Якщо фірма дотримуватиметься цього, то ймовірність того, що споживачі придбають туристичні послуги, зросте.

Необхідно відображати як позитивні, так і негативні сторони відпочинку на курортах. Адже якщо зосередити увагу відвідувача лише на перевагах, і не попередити про недоліки, клієнти, швидше за все, після такої туристичної подорожі більше не захочуть користуватися послугами такої фірми.

Соціальна платформа «Facebook» може активно використовувати просування туристичної продукції, адже надає ряд можливостей, таких як: реклама туристичної продукції за допомогою клієнтів, а також сторінок, безпосередньо, туристичної фірми. Інша платформа - Instagram - це сервіс, за допомогою якого можна миттєво завантажити фото з того місця, де знаходиться людина. Туристи активно користуються такими соціальними мережами, завантажують фото з туристичних подорожей, щоб негайно показати друзям, родині та колегам, створюють рекламу і самій фірмі. Крім того, популярно використовувати функцію хештегу для класифікації фотографій за допомогою певного тегу. Це допомагає відстежувати задоволеність та переглядати фотографії відвідувачів. Для того, щоб займатися рекламною діяльністю в Instagram та досягати успіху, варто керувати нею за допомогою бренду фірми.

Дослідження показують, що найефективнішу рекламу створюють автентичні знімки з туристичних місць, зроблені та опубліковані туристами у соціальних мережах. Ці публікації надають вирогідну інформацію щодо місця відпочинку. Люди в основному приймають рішення щодо наступних напрямків відпочинку, враховуючи думку знайомих чи друзів.

За допомогою різних інструментів легше націлити правильний вид маркетингу на конкретних клієнтів, пропонуючи цікаву індивідуальну інформацію. Налаштування реклами здійснюється на основі відстеження кліків. Наприклад, якщо користувач шукає місця для катання на лижах в Інтернеті, інструменти відстеження кліків можуть показувати користувачам рекламу, включаючи красиві місця для катання на лижах.

Маркетингова аналітика доступна для кожного каналу соціальних мереж. Інструменти маркетингової аналітики важливі для фірм, щоб контролювати та здійснювати маркетинг в Інтернеті. Інструменти допомагають зрозуміти, які акаунти в соціальних мережах досягають результатів, а які ні. Адже, неефективне витрачання маркетингового бюджету може бути дуже руйнівним для фірми.

Підсумовуючи вищесказане, зауважимо, що кількість соціальних мереж для туристів зростає стрімкими темпами. Усі вони призначені для живого спілкування між туристами, обміну думками та інформацією. Споживачі туристичної галузі можуть переглядати фотографії, читати історії та огляди або



дивитися відео майже скрізь. Робота в соціальних мережах є важливим інструментом маркетингу та комунікації для туристичної галузі, використання якого впливає на успіх та процвітання туристичних організацій в цілому.

Інтернет-виставка (віртуальна виставка) - це умовно необмежений у часі та просторі захід, який реалізується опосередковано через Інтернет-ресурс, у рамках якого його організатор надає можливість його учасникам на безоплатній або платній основі розмістити в мережі Інтернет на сайті виставки текстову інформацію і графічне, аудіо- або відеозображення експонатів, яке розповідає про учасника Інтернет-виставки, його діяльність, його товари, послуги й технології, а відвідувачам виставки - на безоплатній основі ознайомитися з інформацією та експонатами, представленими учасниками виставки [<sup>122</sup>]

Варто вказати, що тривалість віртуальних виставок не обмежена, а віртуальний кіоск (мінісайт, що представляє компанію) постійно доступний для потенційних клієнтів та партнерів. Вебсайт віртуальної виставки об'єднує групу тематично однакових компаній, на відміну від вебсайту компанії в Інтернеті, але більш відомий відвідувачам мережі [<sup>123</sup>].

На сьогодні інтернет-виставки є одним з найсучасніших способів спілкування продавця послуг чи товарів із клієнтами, в тому числі й в туристичній галузі. Перевагою інтернет-виставок є їх дешевизна в порівнянні з традиційними виставками, що пов'язано з відсутністю оренди приміщення, відряджень, завезення, монтажу і демонтажу обладнання і стендів. Тобто, така виставка вимагає менше витрат на залучення клієнтів, ніж в традиційній виставці, але відвідувачів має не менше.

Крім названої економії коштів Інтернет-виставки мають ще ряд переваг як для продавців, так і для клієнтів туристичних підприємств: необмежений час, необмежена кількість відвідувачів, необмежена виставкова площа, доступність для підприємств різної величини, можливість обговорення на форумах, оперативного виправлення інформації, збільшення відвідувачів таких сайтів, наявність зворотного зв'язку та інше.

Мобільний маркетинг - це використання методів Інтернет маркетингу за допомогою мобільного телефону. Мобільний маркетинг - це ширше, ніж SMS-маркетинг поняття, що означає процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони споживачів-абонентів не тільки за допомогою текстових повідомлень (SMS), але й інших мобільних технологій та, як правило, отримання від них зворотного зв'язку [<sup>124</sup>].

По суті, мобільний маркетинг - це стратегія цифрового маркетингу, яка використовується компаніями для охоплення поточних та потенційних клієнтів

---

122 Лукашова Л. В. Організація виставкової діяльності: навч. посіб. К.: КНТЕУ, 2009. 372 с.

123 Інноваційний маркетинг: підруч. для бакалаврату та магістратури / за ред. С. В. Карпова. М.: Видавництво «Юрайт», 2016. 457 с.

124 Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища шк., 1994. 327 с.



та переконання їх придбати їхні товари чи послуги. Що робить цю форму маркетингу «мобільною», так це те, що рекламні оголошення або акції, що здійснюються компаніями, що займаються мобільним маркетингом, поширюються серед споживачів через їх смартфони та планшети [125].

Інструменти мобільного маркетингу включають сучасні технології, що застосовуються для передачі інформації через мережі мобільного зв'язку: IVR (Interactive Voice Response), текстову інформацію (SMS-повідомлення), фото та відеоінформацію (MMS), технології, що дають змогу реалізовувати не голосові інтерактивні комунікації (WAP, Java), зміст (теми, зображення, мелодії, слайд-шоу), ігри та програми, Bluetooth-маркетинг, рекламу під час дзвінка тощо [126].

Мобільний маркетинг досить широко застосовується у туристичній галузі, оскільки він має широкий набір технологічних можливостей, які продовжують розвиватися щодня. Це звичний, але, разом з тим, і новий канал зв'язку зі споживачами, який допомагає зберегти вже наявні зв'язки зі споживачами або розширити коло таких споживачів.

Отже, мобільний маркетинг - це маркетинг, який характеризується як сукупність маркетингових заходів, що спрямовані на просування туристичного продукту за допомогою мобільного зв'язку на ринку туристичної галузі.

Вірусний маркетинг - це технологія представлення оригінальної інформації, що впливає на свідомість споживачів таким чином, що у них виникає постійне бажання поділитися нею з іншими. [127].

Термін «вірусний маркетинг» виник у 90-х роках ХХ століття. Вперше вірусний маркетинг згадується у 1994 р. у книзі медіакритика Дугласа Рушкофа «Media Virus» [128]. Це поняття визначалось як реклама, що була розрахована на користувачів, які піддаються впливу переконання, вона «заражає» їх потрібною інформацією та має за мету подальше розповсюдження цієї інформації. Спрацьовує ефект «сніжної кулі»: користувачі, розсилаючи рекламні повідомлення іншим, утворюють цілу «епідемію» [129].

Вірусний маркетинг можна асоціювати з «сарафанним радіо» чи «з вуст у вуста», де рекламна інформація розповсюджується дуже швидко, а носіями інформації є самі отримувачі звернення. Це спосіб впливу на споживача, який

---

125 Що таке мобільний маркетинг? URL: <https://tebapit.com/%D1%89%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5-%D0%BC%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата звернення: 8.11.2021)

126 Горбаль Н. І., Куян М. М., Горбаль Ю. О. Особливості та тенденції розвитку мобільного маркетингу. Національний університет «Львівська політехніка». 2016. С. 12-20.

127 Інноваційний маркетинг: підруч. для бакалаврату та магістратури / за ред. С. В. Карпова. М.: Видавництво «Юрайт», 2016. 457 с.

128 Використання нових маркетингових технологій в туристичному бізнесі. URL: <https://infotour.in.ua/dashkova.htm> (дата звернення: 15.11.2021)

129 Кордзая Н. Р Вірусний маркетинг як метод електронної комерції. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск №15. С. 54-58



думає, що він є особливим, отримує пораду або консультацію від іншої людини (причому, знайомої), а не рекламу. До технології вірусного маркетингу можна віднести різні акції, які обіцяють клієнтам цінні призи або знижки, якщо ті приведуть нових клієнтів, або надішлють їм це повідомлення.

До такого маркетингу долучилися і великі туристичні оператори - «S -Group Capital Management Limited», «TUI Travel Plc», «Nature One» та інші [130]. Інколи такі інноваційні маркетингові технології, які мають вірусний характер ще називають партизанським маркетингом (провокаційним маркетингом).

Партизанським маркетингом називають низько бюджетні рекламні технології, що дозволяють ефективно забезпечувати просування товару (послуги) із залученням нових клієнтів [131].

Сам термін запропонував американський письменник Джон Девінсон в 1984 році. «Партизанський» може звучати моторошно чи різко, асоціюючись із засідкою та зброєю. Але насправді суть полягає у захопленні зненацька уваги аудиторії та боротьбі з «банерною сліпотою», використовуючи елемент здивування. До цього належить використання нетрадиційних рекламних технік в неочікуваних місцях з метою привертання уваги.

У більшості випадків «партизанський маркетинг» означає ефективне використання коштів, оскільки рекламодавці не використовують класичні рекламні стратегії. Проте це вимагає креативності, уяви та мислення «поза рамками». І хоча ви не вкладаєте багато грошей, ви вкладаєте багато часу та зусиль в кампанію [132].

Партизанський маркетинг застосовується і туристичними фірмами, коли, наприклад, потрібно створити та розповсюдити чутки про якусь відому подію, яка буде цікава споживачам туристичної сфери. В туризмі це дозволяє підвищити попит на туристичні путівки та інші послуги серед споживачів, які прагнуть відвідати такі події. Це може бути концерт знаменитостей, футбольний матч, спортивні змагання, знімання фільму та інше.

Buzz-маркетинг, або маркетинг шуму - це передача інформації за допомогою штучно сформованих та поширених чуток [133]. Buzz-маркетинг - різновид вірусного маркетингу, який полягає у поширенні позитивних або негативних відгуків, думок про товар або послугу. Головна ідея buzz-маркетингу - перетворити чутки на реальний маркетинговий інструмент та створити спільноту зацікавлених споживачів, стимулювати споживачів на розповсюдження цих чуток.

---

130 Боднарук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. Серія «Економічні науки». 2019. Вип. 37. С. 97-104., с.102

131 Інноваційний маркетинг: підруч. для бакалаврату та магістратури / за ред. С. В. Карпова. М.: Видавництво «Юрайт», 2016. 457 с., с.86

132 Партизанський маркетинг в рекламі: застаньте ваших покупців зненацька. URL: <https://blog.tracklam.com/partyzanskyj-marketyng-v-reklami-za/> (дата звернення: 8.11.2021)

133 Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с., с.36



Це техніка, за допомогою якої спілкування компанії чи бренду зі споживачем перетворюється на спонтанний, унікальний обмін інформацією, на відміну від одностороннього потоку реклами. І тому, використовується ряд прийомів, притаманних вірусному маркетингу. Наприклад, використання авторитету відомих особистостей, використання соціальних мереж, віртуальних спільнот.

Прикладом може бути представлення продукції якоїсь компанії відомою особистістю, авторитет якої переконує потенційного клієнта у цьому, що цьому вибору можна довіряти. Ще однією сучасною тенденцією buzz-маркетингу є створення віртуальних персонажів, які відповідають реальному образу, на який компанії роблять ставку для просування свого бізнесу. Рекламні buzz-кампанії, які називають «кампаніями гудіння», роблять творчо, креативно і навіть театральнo [134].

Щоб перетворити чутки на справжній інструмент партизанського маркетингу, потрібно створити велику спільноту зацікавлених споживачів (наприклад, агентів найму) та заохотити їх, поширювати ці чутки. Туристичні кампанії й раніше використовували Інтернет у своїх маркетингових комунікаціях, створюючи вебсайти компаній, системи бронювання, оглядові сайти тощо; однак на сьогодні вони починають освоювати нові, перспективні напрями Інтернет-маркетингу, такі як блоги, форуми, товариства тощо [135].

Це призвело до появи такого поняття, як блог-маркетинг, або блогінг. Тенденцією сьогодення для великих туристичних компаній є блог-маркетинг або блогінг. Блогінг робить більш доступними такі складні інструменти маркетингу, як дослідження ринку й тестування туристичних продуктів, допомагає компаніям рости та належним чином реагувати на несприятливі події.

Блоги - це засіб маркетингової та рекламної діяльності. За допомогою розкриття інформації клієнтам дозволяється взаємодіяти, надаючи свої коментарі та пропозиції. У сфері туризму блоги можуть використовуватися для інформування аудиторії про успішні досягнення [136].

Блоги (відкриті щоденники) є ефективною формою безкоштовної реклами, яка вкрай потрібна споживачам. Вона дозволяє генерувати та оцінювати ділову діяльність, налагоджувати добрі стосунки та зрештою, дозволяє клієнтам стати прихильниками кампанії. Цінність отримання зворотного зв'язку безпосередньо від клієнтів очевидна, і блоги пропонують це

---

134 BUZZ-MАРКЕТИНГ. URL: [https://studme.org/222548/marketing/bu\\_marketing](https://studme.org/222548/marketing/bu_marketing) (дата звернення: 11.11.2021)

135 Створення мобільного додатку. Агентство комплексного Інтернет-маркетингу Webbranding. 2018. URL: <https://webbranding.ua/uk/sozdanie-sajta/mobilnoe-prilozhenie/> (дата звернення: 02.11.2021)

136 Боднарук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. Серія «Економічні науки». 2019. Вип. 37. С. 97-104., с.102



у всьому світі. Можна використовувати власні блоги, щоб допомогти співробітникам генерувати та реалізовувати нові ідеї, залучати та розширювати їх можливості для нових проєктів та розвивати комунікативні навички [137].

Випадок, який ми могли б використати для прикладу - це блог туристичної фірми «Поїхали з нами», що використовується для інформування клієнтів про нові можливості, які відкриваються перед клієнтами, дякуючи своїм клієнтам за лояльність та віру в них. За допомогою блогів туристичні фірми інформують клієнтів або потенційних клієнтів про нові події, рекламні заходи, спеціальні пропозиції. Туристичний продукт стає більш привабливим та наочним, адже в блог завантажуються відео, фото, різні зображення.

Існує безліч різновидів реклами в Інтернеті, розміщення якої коштує чималих коштів. Є кілька способів заощадити на рекламі та підвищити її ефективність, до яких відноситься таргетована реклама.

Таргетинг - це один із механізмів маркетингу, який дозволяє з усіх користувачів в Інтернеті виділити цільову аудиторію за певними критеріями (наприклад, за віком, місцем проживання, статевою приналежністю) та прорекламувати свій продукт для досягнення найкращого ефекту від реклами.

Таргетинг дає можливість раціонально використовувати маркетинговий бюджет та отримувати від рекламних кампаній максимальну вигоду. Основна мета - створити рекламне повідомлення для цільової аудиторії та підвищити його ефективність. Таргетинг використовується у пошукових системах, контекстній рекламі, банерах та соціальних мережах. У кожному з цих сервісів можна задати необхідні параметри, якими відбуватиметься відбір цільової аудиторії, враховуючи її інтереси.

Таргетинг в соціальних мережах - це спеціальний рекламний механізм, який дозволяє виділити з усієї аудиторії лише цільову і показати рекламу саме їй [138].

Ще одним відомим напрямом у маркетингу в останні роки став брендинг. Бренд або марка - комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, кампанію або особистість [139].

Брендинг - це ряд заздалегідь спланованих та пов'язаних між собою заходів, які спрямовані на створення позитивного іміджу якогось бренду (на початкових етапах). Також брендинг може бути спрямований на підтримку і підвищення позицій на ринку вже наявного бренду. Основною метою брендингу

---

137 Так само

138 Таргетинг в соціальних мережах. URL:<https://lanet.click/smm/target-ads-in-social-networks> (дата звернення: 8.11.2021)

139 Бренд у національній економіці України: монографія / Г. Я. Студінська. М-во екон. розвитку і торгівлі України, Держ. НДІ інформатизації та моделювання економіки. Київ: ДНДІМЕ, 2016. - 375 с.



є створення унікального, а головне - сильного образу того чи іншого бренду [140].

Наприклад, у туристичній галузі мережа готелів «Ассор» використовує різні бренди, пропонує своїм клієнтам різноманітні марки, від «Софітель» (розкішні готелі) до однозіркових готелів бренду «Formule 1», з різними послугами та цінами.

Ребрендинг - активна маркетингова стратегія; включає комплекс заходів щодо зміни бренду (як компанії, так і виробленого нею товару), або його складових: назви, логотипу, слогану, візуального оформлення, зі зміною позиціонування. Проводиться в контексті зміни концептуальної ідеології бренду. Це передбачає, що в компанії відбулися досить істотні зміни. Вдалий ребрендинг дозволяє компанії вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу нових клієнтів і збільшити лояльність наявних [141].

Неймінг - це маркетингова сфера, яка передбачає розробку назви компанії, товару чи послуги, яка запам'ятається споживачам і стане брендом у майбутньому. Іншими словами, неймінг - це створення унікальної назви, яка залучить споживачів до компанії та дозволить їй процвітати на ринку [142].

Суть неймінгу - це надати туристичній фірмі оригінальне, привабливе та адекватне ім'я на всі часи. Його завдання - дати конкурентоспроможне яскраве ім'я або назву фірмі, новому товару, послугі. Це має бути така назва, яка не тільки сприятиме зростанню продажів, зміцненню іміджу та формуванню бренду, але й стане загальним ім'ям фірми і асоціюватиметься з усіма об'єктами цієї категорії. Сьогодні неймінг перетворився на цілу індустрію, що базується на твердому науковому фундаменті.

Туристичні компанії та підприємства готельно-ресторанного бізнесу відіграють важливу роль у брендингу своєї країни. А впізнаваність туристичній компанії, готелю або ресторану серед туристів дає їх вдала назва. У цьому зв'язку досить цікаво простежити європейсько-американські та азійсько-східні традиції неймінгу в туризмі.

Для європейсько-американських туристичних фірм та закладів сфери гостинності притаманними є такі ознаки:

а) використання назви-імені засновника (туристична компанія «Kuoni», готельні мережі «Hilton Hotels & Resorts», «Marriott»);

---

140 Що таке бренд і брендинг? URL: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-brening/> (дата звернення: 8.11.2021)

141 Ребрендинг.

URL:

<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD> (дата звернення: 8.11.2021)

142 Створення мобільного додатку. Агентство комплексного Інтернет-маркетингу Webbranding. 2018. URL: <https://webbranding.ua/uk/sozdanie-sajta/mobilnoe-prilozhenie/> (дата звернення: 02.11.2021)



б) використання «гучних» назв (готелі «Imperial» у Відні, «Royal Grand Hotel» у Сіднеї);

в) приставка до назви частки «клуб» (туроператори «Club Med» у Франції, «Ocean Beach Club» у США);

г) використання аббревіатур (німецький туроператор «TUI», готель «A&R» в Італії);

г) використання дивних назв («Hotel Boring» - Нудний Готель - у штаті Орегоні, «Arsenic and Old Lace» - Миш'як і старі мережива у м. Евріка-Спринзі, США).

Азійсько-східні традиції неймінгу в туризмі характеризуються наступними ознаками:

а) використання помпезних назв для готелів - на кшталт «palace» («PGS World Palace» - Кемер, Туреччина);

б) використання назв, що включають частинку «beach» («Larissa Beach Hotel» - Сіде, Туреччина);

в) використання назв, що включають слово «resort» («Dahab Resort», Єгипет);

г) використання у назві імен власників засобів розміщення або ресторанних закладів («Akin Paradise» - Аланія, Туреччина);

г) використання назви дорогоцінного каміння («Saphir» - Аланія, «Diamonds Hotel» - Бодрум, Туреччина);

д) використання найменування міста або регіону: «Marmaris Park» - Мармарис, Туреччина);

е) використання слова «spa» («Granada Luxury Resort & Spa» - Аланія, Туреччина);

є) відпочинкова тематика у назвах туристичних компаній та готельно-ресторанних закладів («Sandy Beach» - Піщаний пляж у Сіде, «Marin Hotel» - Морський готель у Кемері, Туреччина);

ж) у назві присутній східний колорит («Ali Baba Palace» у Хургаді, Єгипет);

з) у назвах присутні відомі історичні місця («Taj Lake Palace» - м. Удайпур, Індія);

и) використання дивних назв («Funky Monkey Hotel» - Весела Мавпа, В'єтнам) [143].

Отже, неймінг - це створення імені, яке полягає у підборі чи вигадуванні слова. Але це процес не такий простий, як може здатися, на перший погляд. Під час створення нейму необхідно знати, що слово - це система комунікації.

---

143 Смирнов І. Г., Гнатів Т. Б. Неймінг як новітній напрямок маркетингу в туризмі: регіональний вимір та інноваційний потенціал. Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу: матеріали міжнар. наук.-техн. конф. (15-17 жовтня 2015р., Тернопіль). Тернопіль, 2015. С. 86-88, с.64.



Інформація, якою несе в собі слово, вибудовується на кількох рівнях: ментальному та емоційному, свідомому та підсвідомому.

З метою залучення потенційних клієнтів проводиться постійна робота над новими послугами та технологіями. Нестандартні методи, новизна інноваційних рекламних технологій приваблюють споживачів. Інноваційна реклама базується на використанні сучасної технологічної підтримки, новітніх комп'ютерних технологій та нестандартних способів показу інформації в рекламних акціях.

Однією з нових маркетингових нововведень є використання інтерактивних столів, новітніх інтерактивних проєкцій, телевізорів нового покоління та сучасних комп'ютерних технологій. Інтерактивний стіл - це революційний мультисенсорний комп'ютер, який дозволяє просто взаємодіяти з цифровим вмістом без використання іншого обладнання. Дає можливість презентувати туристичне підприємство, ознайомитись з віртуальним туром, що є відмінним маркетинговим ходом по залученню туристів до туристичної установи, оскільки дозволяє передати тривимірний вигляд готельних номерів, околиць, ресторанів і залів, оглядати їх, повертаючи картинку на 360 градусів, перейти з одного приміщення в інше, оцінити їх затишок і стиль [144].

Отже, реклама є не просто інформацією для споживача, а можливістю більш легко обрати, швидше зорієнтуватись в асортименті послуг та товарів, швидше здійснити покупку та бути впевненим у власному виборі. За допомогою реклами у споживачів виникає відчуття, що виробники товарів і послуг постійно розвиваються, а що стосується туристичного продукту - то він постійно вдосконалюється, покращується. Саме такого ефекту і прагнуть досягти рекламодавці [145].

Головним гравцем на теренах світового розвитку інновацій в маркетингу став Інтернет, де пропонуються різноманітні унікальні та недороговартісні можливості. Однією з найбільш важливих переваг Інтернету є вихід до міжнародної торгівлі, виникнення єдиного інформаційного простору для розвитку торгівлі.

Таким чином, всі інноваційні технології маркетингу в туризмі пов'язані з нестандартними методами діяльності туристичних кампаній на ринку туристичної продукції, що впливає на сприйняття клієнтами продукту та їх поведінку. Завдяки правильному використанню цих методів маркетингу кампанії можуть отримувати значну конкурентну перевагу - здатність прогнозувати та впливати на поведінку споживачів, партнерів та конкурентів.

---

144 Драчук Ю. З., Дульцева І. І. Інноваційні маркетингові технології суб'єктів туристичної діяльності. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: матеріали III наук.-практ. конф. (8-10 жовтня 2015 р.). Т.: ТНТУ, 2015. С. 28-32., с.31

145 Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія. Суми: Університетська книга, 2010. 281 с



### 2.3. ГРАНТИ ЯК ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

У ХХІ столітті прискорюються інтеграційні процеси, що сприяють зближенню культур різних країн через туристичну діяльність, все більш активним стає міжнародне співробітництво на різних рівнях. Аби бути активним суб'єктом цих процесів, українці через державну підтримку національної культури та туризму мають отримати потенціальні можливості для самоідентифікації, а через засвоєння нових сенсів - для саморозвитку. В Україні функціонують ефективні інструменти, створені державою для громадським суспільством, які формують спільне європейське майбутнє [146].

За умови еволюції системи фінансової підтримки туристичного сектору суб'єкти туристичної діяльності шукають нові можливості інноваційно-інвестиційної підтримки реалізації своєї діяльності. Формуються нові тенденції, для яких необхідно забезпечити процес, завдяки якому кошти, що надаються творцям туристичного продукту, отримають ціннісний вплив, дозволять досягати порозуміння в суспільстві та полегшать інтеграцію країни зі світовою спільнотою.

Розвиток індустрії туризму спрямований на сприяння та створенню, зміцненню екосистеми туризму, культури, креативності в Україні шляхом розробки, апробації та вдосконалення нової для України моделі надання на конкурсних засадах державної, міжнародної, грантової фінансової підтримки ініціативам у сфері туризму, культури та креативних індустрій.

Основою грантового фінансування є партнерство як чинник стратегічного розвитку. Партнерство повинно розглядатись в якості одного зі значних ресурсів власного розвитку. Наступні цільові групи вважаються потенційними партнерами при залученні грантових фінансових ресурсів: органи публічної влади всіх рівнів; установи, створені українськими органами влади; іноземні та міжнародні організації туристичних секторів; громадяни - споживачі туристичного продукту (вони теж є бенефіціарами); засоби масової інформації; представники та організації української діаспори [147].

У процесі розробки проєктів залучення грантових ресурсів та їх реалізації виникатимуть і перешкоди. До основних ризиків щодо налагодження та розвитку успішних партнерських відносин при грантовій підтримці можна віднести: конкуренцію між різними інституціями, складні бюрократичні процедури українського державного сектора, пасивність громад/громадян в участі у процесах творення спільного майбутнього, масова соціальна міграція, обставини непереборного характеру, у т.ч., воєнний стан.

---

146 Український культурний фонд. URL: <https://ucf.in.ua/storage/docs/> (дата звернення: 21.11.2021)

147 Таврійський туристичний конгрес травень 2021 року. URL: <https://www.arr.ks.ua/ttk2021/> (дата звернення: 20.11.2021)



Відповідно до розпорядження Кабінету міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» фінансовий механізм забезпечує реалізацію принципів прозорості та передбачуваності дій органів державної влади з розподілу коштів державного бюджету, інвестицій, грантів міжнародних організацій, залучення кредитів банків та небанківських установ, коштів недержавних цільових фондів, лізингових компаній. Фінансове забезпечення реалізації Стратегії здійснюється у межах коштів державного та місцевих бюджетів, суб'єктів туристичної діяльності, коштів міжнародної технічної допомоги, інших міжнародних донорів, фінансових організацій (установ), коштів інвесторів та інших джерел, не заборонених законом. Обсяг фінансування Стратегії визначається з урахуванням конкретних завдань та у межах коштів, передбачених державним бюджетом на відповідний рік [148].

Інституційна підтримка державного регулювання розвитку грантового фінансування туризму в Черкаському регіоні забезпечується Стратегією розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки, якою визначено ключові вектори розвитку регіону на довгострокову перспективу. «Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки» узгоджується з: «Державною стратегією регіонального розвитку на 2021-2027 роки», «Цілями Сталого Розвитку до 2030 року» затвердженими на Саміті ООН зі сталого розвитку у 2015 році. Стратегію побудовано на основі програмно-цільового та проектно-орієнтованого підходів до розв'язання питань розвитку регіону [149].

Відповідно, програми та проекти, які будуть впроваджуватись в тому числі й в туризмі мають бути спрямовані на покращення добробуту населення регіону, на підвищення комфорту, якості життя, освіченості його мешканців, на розвиток економіки Черкаської області та підвищення її конкурентоспроможності, а також на створення позитивного іміджу регіону, максимально ефективного використання його ресурсів і можливостей. В цьому аспекті певна роль покладається на грантові фінансові ресурси, які залучені на забезпечення доступності в туризмі.

Відповідно до Закону України «Про наукову та науково-технічну діяльність» грант - фінансові чи інші ресурси, надані на безоплатній і безповоротній основі державою, юридичними, фізичними особами, у тому числі іноземними, та (або) міжнародними організаціями для розвитку матеріально-технічної бази для провадження наукової та науково-технічної діяльності, проведення конкретних фундаментальних та (або) прикладних наукових досліджень, науково-технічних (експериментальних) розробок,

---

148 Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> (дата звернення: 20.11.2021)

149 Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки. URL: <https://strategy2027-ck.gov.ua/wp-content/uploads/2021/01/Strategiya-rozvytku-CHerkaskoyi-oblasti-2021-2027.pdf> (дата звернення: 20.11.2021)



зокрема на оплату праці наукових (науково-педагогічних) працівників у рамках їх виконання, за напрямками й на умовах, визначених надавачами гранту [150].

Відповідно Закону України «Про культуру» грант - фінансові ресурси, надавані на безповоротній основі суб'єкту, який провадить діяльність у сфері культури, для реалізації культурно-мистецького проєкту [151].

За даними Державної податкової служби України для цілей податкового обліку використовують також визначення бюджетного гранту із пп. 14.1.2771 ПКУ, згідно з яким під цим поняттям розуміють цільову допомогу у вигляді коштів або майна, які надають на безоплатній і безповоротній основі за допомогою коштів державного та/або місцевих бюджетів, міжнародної технічної допомоги для реалізації проєкту або програми у сферах культури, туризму та в секторі креативних індустрій, спорту й інших гуманітарних сферах у порядку, установленому законом. Перелік надавачів бюджетних грантів визначає Кабінет Міністрів України [152].

Для багатьох територіальних громад України та Черкаського регіону одним із пріоритетних напрямків розвитку є туризм. На територіях громад розташовані вікові палаци, національні парки та заповідники, маяки та навіть кінні заводи. Переважно такі об'єкти є надзвичайно привабливими для туристів. Перебувають вони в управлінні спеціальних державних органів та підрозділів, діяльність яких здійснюється або з обласних центрів, або зі столиці. Іноді між громадами та відповідними структурами відсутня комунікація, а тому розвиток туристичного потенціалу довкола цих об'єктів є на низькому рівні. У більшості випадків доступ до таких об'єктів обмежений або взагалі відсутній [153].

Розв'язанням стратегічних питань займається Український культурний фонд. Відповідно Закону України «Про Український культурний фонд» визначено завдання, функції та повноваження Українського культурного фонду. Основними завданнями Українського культурного фонду є: надання інституційної підтримки; підтримка та розвиток проєктів у сферах культури та мистецтв, креативних індустрій та культурно-пізнавального (внутрішнього) туризму [154].

У Черкаській області є приклади ефективного впровадження програм у 2020-2021 роках, кошти на які отримано через грантові фінансові ресурси від Українського культурного фонду.

---

150 Закон України «Про наукову та науково-технічну діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 20.11.2021)

151 Закон України «Про культуру». URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 12.11.2021)

152 Державна податкова служба України. URL: <https://ips.ligazakon.net> (дата звернення: 25.11.2021)

153 Закон України «Про Український культурний фонд» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1976-19#Text> (дата звернення: 19.11.2021)

154 Як громадам розвивати туризм, коли основні магніти перебувають в управлінні держави: короткі підсумки дискусії. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/14108> ((дата звернення: 20.11.2021)



Грантовий проєкт SAFE-FASHION в м. Сміла - проєкт, який був присвячений безпеці руху [155].

Проєкт ТРАХТЕМИРІВ-DIGITAL - його метою було створення об'ємної цифрової моделі земельних ділянок в межах території пам'яток Державного історико-культурного заповідника «ТРАХТЕМИРІВ» [155].

«Мистецтво без обмежень» - проєкт створений для формування іміджу міста Умань як культурно-освітнього, соціального, туристичного, для всіх без обмежень. У рамках проєкту відбулася резиденція, до участі у якій було запрошено художників з інвалідністю із поріднених міст-побратимів. Ініціатива дала можливість для митців з інвалідністю підвищити рівень майстерності за сприяння визнаних майстрів-художників та за участі студентів-волонтерів, створила умови для реалізації їхньої власної творчості.

Організатори проєкту забезпечили митців послугами з комплексної соціальної реабілітації відповідно до індивідуальних потреб, соціальної адаптації та інтеграції в нові культурні спільноти, а також дали широке висвітлення мистецької події, презентувавши роботи художників з інвалідністю [155].

Проєкт «Історія на дотик: Чигиринська фортеця» поставив за мету створення умов для безбар'єрного доступу до пам'яток Чигиринщини для людей з порушеннями зору. Для цього виготовили перший на Чигиринщині адаптований для незрячих та слабоворих об'єкт, який презентує історико-культурну спадщину краю - бронзовий макет (тактильна модель) Чигиринської фортеці 1678 р. Макет, розміром 70X140 см (масштаб 1:250), із текстом-підписом в універсальному дизайні та QR-кодом, встановили на Замковій горі в Чигирині на підставці з каменю на спеціально облаштованій території. Відвідувачі мають змогу ознайомитись із зовнішнім виглядом Чигиринської фортеці XVII ст. через відтворення її на макеті.

Грантовий проєкт 2021 року «Культурно-рекреаційно-туристична Черкащина: інклюзивно-соціальна 3D-карта» поставив за мету підвищення туристичної привабливості культурного потенціалу Черкащини за допомогою сучасних ІТ інструментів водночас використання їх як засобу соціальної інтеграції людей з інвалідністю, що сприяє підвищенню життєвого потенціалу, створенню оптимальних умов соціалізації людини, підвищенню якості життя [156].

Гранти - це сукупність фінансових засобів, які безповоротно надаються визначеним некомерційним установам або ж фізичним особам для реалізації соціального проєкту, благодійної програми, проведення наукових досліджень, навчання або ж підвищення кваліфікації та інших суспільно-корисних цілей з обов'язковим етапом звітування щодо їх використання на визначені цілі. Важливою умовою реалізації грантових коштів є не лише потреба в розумінні

---

155 Архів проєктів УКФ: [URL:https://ucf.in.ua/archive](https://ucf.in.ua/archive) (дата звернення: 10.11.2021)

156 Так само



специфіки певної проблеми, але і запропоновані варіанти її перспективного вирішення, очікувані результати та обґрунтування потреби в коштах.

Гранти є найпоширенішим інструментом фінансування проєктів через донорські організації. Грантова допомога надається за результатами спеціалізованих грантових програм-конкурсів, що за процедурою оголошуються для неприбуткових організацій, вході яких заявники повинні пройти декілька етапів складної процедури подання заявки щодо отримання гранту. Лише за умови перемоги в конкурсі - заявник може отримати пропонувану допомогу. Грантові програми поділяють на відкриті (до участі у конкурсі допускаються всі заявники, які відповідають чітким вимогам організації-донора, або ж закритими (коли допуск до конкурсу мають лише ті учасники, які відповідають певним особливим умовам в залежності від гранту).

Будь-який фонд при оголошенні конкурсу має свої чітко встановлені пріоритети до реалізації, які в ході процесу можуть довільно змінюватись. Подібним чином здійснюється коригування часу на прийняття рішення щодо кінцевого реципієнта коштів. При цьому, грантові ресурси можуть надходити до отримувача як поетапно, так і повною сумою, в залежності від умов гранту. Так само у багатьох ситуаціях умовами гранту не передбачено покриття кінцевих експлуатаційних або ж накладних витрат.

Кошти, що було одержано у формі гранту, мають бути реалізовані та безпосередньо зосереджені на виконання передбачених цілей запропонованого проєкту. Не варто забувати, що витрата фінансів потребує вкрай ґрунтовної та детальної звітності, оскільки якщо звіт виглядатиме непереконливим, або ж непрофесійним, отримувача коштів можуть запідозрити у нецільовому використанні грантової підтримки, сповістивши про даний факт правоохоронні органи [157].

Найчастіше виділення грантів відбувається в ході реалізації грантової програми. Грантова програма - план дій по організації цільового фінансування проєктів грант заявників. Як правило, інформація про грантову програму поширюється через засоби масової інформації, розсилання електронних повідомлень, інформаційних листів.

Грантодавець - це вітчизняна чи закордонна благодійна організація, що надає грантову підтримку конкретним проєктам, які відповідають її цілям і завданням. Ця організація робить кроки по поширенню інформації про грантові програми й дає про них повну інформацію. Часто грантодавцями є благодійні фонди, які для виділення грантів отримують фінансові кошти від організацій та/або приватних осіб, і беруть на себе зобов'язання щодо цільового їх використання. Відповідно до цього зобов'язання грантодавець встановлює певні умови (правила) розгляду заявок і підтримки кращих з них.

Починати грантову діяльність краще за все з участі у не дуже значних за обсягом фінансування грантових конкурсах. Умовно можна планувати свою

---

157 Гранти. URL:<http://zrda.org/grants/> (дата звернення: 20.11.2021)



роботу за такою схемою: регіональні або місцеві грантові програми; гранти при Посольствах; спеціальні програми «малих грантів»; спільні програми в рамках Євросоюзу. Спочатку необхідно абсолютно чітко визначити, для чого, для досягнення якої мети або розв'язання якої проблеми потрібні кошти. Потім, що конкретно необхідно (гроші, приміщення, майно, послуги). Де ці кошти знаходяться, або, іншими словами, у кого їх можна попросити і як це зробити таким чином, щоб досягти успіху.

Цикл діяльності по залученню ресурсів визначає послідовність ваших дій.

Перший крок (потреби) - визначення проблеми, формулювання її актуальності, невідкладності її вирішення, планування проєкту (програми), складання бюджету.

Другий крок (пошук джерел відсутніх ресурсів) - пошук грантових конкурсів, мета і завдання яких збігаються з метою і завданням вашого проєкту.

Третій крок (звернення) - підготовка грантової заявки з урахуванням вимог відповідного грантодавця, надсилання цієї заявки, контакт з представниками благодійної організації (донора) і отримання коштів або інших ресурсів.

Четвертий крок (результат) - інформування донора про досягнуті результати, надання звіту. Висловлення подяки донору, аналіз своєї діяльності, планування наступного проєкту [158].

Підготовка грантової заявки. Грантова заявка - це звернення до благодійної організації з пропозицією надати кошти для здійснення певного проєкту, яке оформлюється відповідно до вимог грантодавця (як правило шляхом заповнення відповідної аплікаційної форми). Проєкт - послідовний опис запланованих дій, які будуть виконані для розв'язання певної проблеми і досягнення конкретних результатів. Проєкт за яким складається грантова заявка завжди некомерційний, тобто такий, що не приносить прибутку. Грантова заявка зазвичай включає такі розділи: анотація, опис організації, постановка проблеми, мета проєкту, завдання проєкту, методи вирішення поставлених завдань, календарний план (графік), кошторис (бюджет), критерії оцінки ефективності проєкту, перспективи подальшого розвитку проєкту.

Коротка анотація містить чіткий і короткий опис суті заявки. Займає пів сторінки, максимум - сторінку. Включає по одному - два речення, які відповідають на питання: хто буде виконувати проєкт; чому і кому потрібен цей проєкт; що вийде в результаті; як проєкт буде виконуватися; скільки потрібно грошей. Більшість рецензентів спочатку читають лише анотацію, до неї ж звертаються при розгляді заявки та в тому випадку, якщо виникають спірні питання і сумніви під час обговорення. Тому анотація повинна бути стислою, конкретною і виразною. З кожного наступного розділу заявки в анотацію повинно потрапити по одному - три речення. Анотацію краще писати в останню чергу, коли всі наступні розділи вже написані. Це дозволить в анотації



охарактеризувати проєкт з максимальною чіткістю. Опис організації містить відомості про організацію-заявника: назва, напрями діяльності, цілі та завдання, досягнення, свідчення про наявність рівня компетентності, достатнього для виконання завдань, оцінка результатів колишніх проєктів (якщо були), прецеденти фінансової підтримки з інших джерел (якщо мали місце).

Постановка проблеми описує, чому виникла необхідність у виконанні проєкту, і як поставлена проблема співвідноситься з цілями і завданнями організації-заявника. Проблема - це відсутність чогось, щось негативне, що приносить шкоду, те, що вимагає змін. В цьому розділі має бути викладена конкретна проблема з життя місцевих жителів або певної їх категорії, яка буде вирішена за допомогою проєкту і переконливо доведено, що цю проблему можна вирішити в реальний термін з наявними ресурсами, витративши певну суму.

Мета проєкту - це те, в ім'я чого здійснюється проєкт, загальний опис передбачуваних результатів і очікувань від дій по усуненню негативного явища або його причин. Це найвища точка досягнень, до якої прагне організація в ході реалізації проєкту (наприклад, створення умов для організації дозвілля місцевих жителів).

При формулюванні мети необхідно звернути увагу на те, щоб вона відповідала меті конкурсу та місії організації й була спрямована на розв'язання проблеми.

Завдання - це конкретні результати, які потрібно досягти в ході виконання проєкту. Завдання та результати піддаються кількісній оцінці. З цього розділу повинно бути ясно, які саме зміни відбудуться в наявній ситуації (наприклад, здійснення низки заходів задля забезпечення обігріву будівлі клубу та створення умов для проведення виставок).

Методи вирішення поставлених завдань - це опис того, яким чином буде здійснюватися проєкт. У даному розділі має бути досить докладно описано ті види діяльності (заходи), які необхідно здійснити для отримання бажаних результатів за допомогою наявних і запрошуваних ресурсів (наприклад, складовими частинами завдання по забезпеченню обігріву будівлі стане заміна вікон, придбання відповідного обладнання і монтування сучасної системи опалення, а створення умов для проведення виставок передбачає придбання музичного обладнання: мікрофонів, посилювачу звуку, освітлювальних приладів).

Календарний план (графік) роботи надає детальний опис всіх видів діяльності та заходів із зазначенням термінів (тобто що буде зроблено, хто буде здійснювати дії, як вони будуть здійснюватися, коли й в якій послідовності, які ресурси будуть залучені, хто відповідальний за кожний вид діяльності). Суттєвим показником в цьому розділі є вміння правильно розподілити час на усі етапи реалізації проєкту.

Кошторис (бюджет). Цей розділ містить перелік всіх ресурсів, необхідних для проведення запланованих заходів; відповідає на питання: скільки грошей



потрібно від грантодавця, з яких джерел будуть отримані всі інші необхідні для виконання проєкту ресурси, і на що вони будуть витрачені.

Бюджет може складатися з таких розділів: оплата праці (заробітна плата і гонорари, консультативні та контрактні послуги, допомоги та податки); основні прямі витрати (приміщення і комунальні послуги, оренда та купівля обладнання, витратні матеріали, витрати на відрядження і транспорт); непрямі витрати (вартість зносу основних фондів, амортизації капітального обладнання, оплата праці адміністративних працівників, загальні комунальні витрати: телефон, газ, електрика, ліфт, антена та ін.) [159].

Іноді фонди вимагають, щоб одержувач гранту оплачував частину проєкту з власних коштів (наприклад, 10 або 25%). Внесок можна зробити грошима або своїми ресурсами (якщо ви самі будете оплачувати роботу працівника - це внесок грошима, якщо працювати будуть добровольці безоплатно - то це використання власних ресурсів). Робота добровольців має бути задокументована так само як і оплачувана робота.

Критерії оцінки ефективності проєкту. З цього розділу повинно бути зрозуміло, як можна буде оцінити в кінці чи досяг проєкт своєї мети; як буде контролюватися процес виконання проєкту; які показники дозволять оцінити ефективність використання коштів; в якій формі буде поданий звіт про виконану роботу і витрачені кошти.

Перспективи подальшого розвитку проєкту. Зазвичай грантодавці спочатку хочуть отримати гарантію того, що діяльність за проєктом, який вони підтримали, буде продовжена і після закінчення терміну дії гранту. Головна думка цієї частини заявки - як і яким шляхом передбачається продовжувати діяльність після закінчення фінансування, отриманого в рамках даного конкурсу. Якщо організація має певні домовленості, угоди з іншими організаціями та структурам на продовження діяльності, то їх слід перелічити.

На додаток до заявки зазвичай потрібно надати певний перелік документів, наприклад: ксерокопія свідоцтва про державну реєстрацію або виписки про державну реєстрацію; ксерокопія Рішення про внесення організації (установи) до Реєстру неприбуткових організацій (установ) або довідка з ДПІ про присвоєння коду неприбуткової організації, чинної на момент подання проєкту; резюме (стислу біографічну довідку) керівника проєкту; листи підтримки від організацій та установ, які виступатимуть партнерами у реалізації проєкту, якщо такі зазначені в Аплікаційній формі; додаткові матеріали, що ілюструють проєкт, якщо такі вже існують.

Серед характерних рис заявок, що були відкинуті фондами треба визначити такі:

- мета проєкту не відповідає пріоритетам програми або конкурсу грантів;



- місія організації не відповідає діяльності, заявленій у проєкті;
- організація не має досвіду в даній області;
- погано розроблений робочий план виконання проєкту;
- недостатньо деталей;
- бюджет проєкту не відповідає програмній діяльності або значно перевищує реальні розрахунки [160].

Водночас, серед характерних ознак успішних заявок можна визначити наступні:

- організація консультувалася з фондом на стадії розробки проєкту і з'ясувала всі незрозумілі моменти;
- заявка точно відповідає всім вимогам фонду;
- із заявки видно, що організація добре знає проблему, цільову групу і має досвід роботи у відповідній сфері;
- завдання чітко сформульовані, конкретні, логічні та піддаються вимірюванню;
- бюджет (кошторис) проєкту реалістичний та обґрунтований, витрати відповідають програмній діяльності.

Особливості відносин між тим, хто надає грант і тим, хто його отримує полягають в тому, що відносини між організаціями, що надають гранти та організаціями, що їх отримують - це відносини партнерів. Успішно виконані проєкти допомагають фонду, що надає гранти, знайти гроші на подальший розвиток своєї благодійної діяльності. Максимально щирі, коректні відносини з грантодавцем допоможуть підготувати заявку та успішно виконати проєкт, а відтак отримати досвід і значно підвищити шанси на отримання наступних грантів з будь-яких джерел. «Провалений» проєкт ці шанси помітно знижує - інформація про проблеми грантоотримувачів поширюється серед грантодавців дуже швидко.

Факт підготовки й відправки заявки зовсім не є гарантією отримання гранту. Оскільки найчастіше гранти надаються на конкурсній основі, їх отримують організації, які зможуть цей конкурс виграти.

Вважається, що ефективність діяльності буде нормальною, якщо буде профінансована кожна десята заявка (10%). Саме тому до підготовки заявок на гранти доцільно ставитися не як до разової проби пера, а як до постійної діяльності по залученню додаткових ресурсів для розвитку організації. Така діяльність називається англійським словом фандрайзинг й охоплює не тільки підготовку заявок на гранти, але і залучення матеріальних ресурсів з інших можливих джерел.

У разі отримання повідомлення про перемогу в конкурсі, швидше за все, належить укласти договір з грантодавцем і суворо його дотримуватися.



Грантодавець не тільки має право контролювати хід виконання проєкту та цільове використання коштів, але і поширювати інформацію про грантоотримувача [161].

Отже, сучасний стан державного регулювання грантового фінансування розвитку туризму в регіоні демонструє інституційну підтримку Українського культурного фонду, який впроваджуючи нові механізми надання орієнтованої на результат конкурсної державної фінансової підтримки ініціативам у сфері культури та креативних індустрій в тому числі й в туризмі, сприяє створенню розвиненої екосистеми культури та креативності в Україні, яка уможлиблює породження та розповсюдження в суспільстві нових сенсів та спільних цінностей, а також сприяє збереженню культурної спадщини та розвитку української культури в контексті актуальних світових тенденцій.

Найпоширенішим джерелом додаткових ресурсів неприбуткових організацій та соціально-значущих проєктів, як уже зазначалося, є благодійні фонди, які, в свою чергу, надають допомогу у вигляді грантів.

Термін «фонд» (англ. - fund) означає сума коштів, заощаджених для виконання конкретних визначених цілей і завдань. Фондами можуть бути державні установи різних країн, міжнародні організації, приватні благодійні фонди, комерційні структури, релігійні, наукові та інші громадські некомерційні організації, які володіють первинним капіталом (або вкладом), та надають підтримку або допомогу в благодійній, освітній, культурній, релігійній та інших видах діяльності, що приносить користь громадськості, та фінансує в першу чергу інші некомерційні організації. Згідно з даними Центру Європейських Фондів (ЕРО), у США зареєстровано близько 40 тис. благодійних фондів, в Європі їх кількість коливається від 80 до 100 тис.[162].

Донори - це міжнародні організації, державні установи, комерційні структури, громадські некомерційні організації (релігійні, наукові тощо), приватні благодійні фонди або приватні особи, що надають громадянам та організаціям на некомерційній безповоротній основі необхідні додаткові ресурси різного виду, на цілі, які спрямовані в цілому на благо усього суспільства.

На практиці існує декілька класифікацій донорів, які можна систематизувати так:

За видами допомоги, що надається, донори поділяються на тих, хто:

- надає гранти;
- виділяє стипендії на навчання;
- здійснює експертну (консультативну) допомогу;
- надає технології, обладнання тощо.

---

161 Рекомендації щодо участі у грантових конкурсах. URL: <https://www.cultura.kh.ua/uk/activities/grants-investments/get-grant/2321-rekomendatsiyi-schodo-uchasti-u-grantovih-konkursah-dlja-pochatkivtsiv> (дата звернення: 10.11.2021)

162 Здобуття грантів. URL: <http://novobasanska.gromada.org.ua/konkursi-ta-granti-1527572243/> (дата звернення: 10.11.2021)



За сферою інтересів донори поділяються на вузькоспеціалізовані (здійснюють підтримку в чітко визначених сферах діяльності, наприклад, Всесвітній фонд боротьби зі СНІДом, Глобальний екологічний фонд) та універсальні (пріоритетами діяльності яких є різноманітні суспільні проблеми).

За територіальними межами дії донори бувають національними та міжнародними. Хоча у цих рекомендаціях ми в основному зосереджуємось на міжнародній допомозі, не варто забувати й про вітчизняних грантодавців. Тим більше, що українські організації в рамках власних програм і великих проєктів можуть здійснювати так зване субгрантування. Так працює, наприклад, Український фонд соціальних інвестицій, який на конкурсній основі перерозподіляє кошти, отримані від іноземних фінансових організацій.

За джерелом капіталу можна виділити такі основні групи міжнародних донорів, які доступні для здобувачів з України: міждержавні організації, урядові, суспільні та корпоративні донори. Дещо докладніше про ці групи.

1. Міждержавні організації. До цієї групи донорів належать установи Організації Об'єднаних Націй (Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН), ЮНІСЕФ, Світовий банк, Проєкт «Місцевий розвиток орієнтований на громаду (СВА) тощо) та Європейського Союзу (Європейська комісія, Рада Європи, ОБСЄ.).

2. Урядові донори. Це можуть бути грантові програми окремих закордонних органів влади (Агенство США з міжнародного розвитку (USAID), Канадське агентство міжнародного розвитку (CIDA), Шведське агентство з питань міжнародної співпраці та розвитку (SIDA) та ін.), або посольств іноземних держав в Україні (США, ФРН, Норвегії тощо).

3. Суспільні донори можуть бути як національними (наприклад німецькі фонди політичних партій - Фонд К. Аденаура, Фонд Ф. Наумана та ін.) так і міжнародними (наприклад PHARE - Програма демократії, Міжнародний Вишеградський фонд). Вони будуються відповідно на фінансових надходженнях з однієї або декількох країн та зобов'язані звітувати перед тими на чиї гроші вони існують.

4. Приватні донори. До цієї категорії належать донори різного обсягу і характеру діяльності - від таких великих міжнародних організацій, як міжнародний фонд «Відродження» Дж.Сороса та Фонд Рокфеллера до невеликих сімейних фондів Фонд Кнута та Аліси Валенбергів, Фонд Раскоба заохочення католицької діяльності).

5 Корпоративні донори реалізують програми соціальної відповідальності великих компаній (Компанія «Монсанто», Інститут нетрадиційного газу компанії «Шелл»).

Для того щоб взяти участь у грантовій програмі, треба знайти відкриті грантові конкурси, що відповідають напрямку діяльності вашої організації.

Наприклад, Фонд Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР). Фонд надає гранти малим та середнім підприємствам. ЄБРР допомагає підприємствам залучати висококваліфікованих консультантів, які здатні якісно



трансформувати їх бізнес та надає гранти (безповоротну фінансову допомогу) для часткової оплати послуг консультантів. Фінансування надає Європейський Союз та країни-донори. Банк фінансує проекти, які: мають хороші перспективи на прибуток; мають значні внески в капітал у грошовій або натуральній формі від спонсора проекту; принесуть користь місцевій економіці, задовольняють екологічні стандарти ЄБРР. Конкурс є постійно діючим, сума гранту - 7 000,0 тис.євро [163].

Грантовий фонд - Світовий банк. Банк розробляє стратегії допомоги для кожної зі своїх країн-клієнтів у співробітництві з державними органами, неурядовими організаціями й приватним сектором. Представництва банку в різних країнах світу займаються реалізацією його програм, підтримують зв'язок з урядом і цивільним суспільством. Подавати заявки можуть уряд, громадські організації, приватний сектор. Фонд діє на постійній основі, суми різні [164].

Грантовий фонд - United States Agency for International Development, USAID Агентство США з міжнародного розвитку. Фонд працює за такими векторами: Економічне зростання. Охорона здоров'я. Гуманітарна допомога. Демократія. Основні напрями роботи Агентства охоплюють підтримку торгівлі, сільського господарства, економічного зростання, охорони здоров'я, екстрену гуманітарну допомогу, сприяння у запобіганні конфліктам та підтримку демократії. Подавати заявки можуть урядові та неурядові організації. Конкурс є постійно діючим. Суми грантів різні для кожної програми [165].

Грантовий фонд - CHARLES STEWART MOTT FOUNDATION ФОНД ЧАРЛЬЗА СТЮАРТА МОТТА. Напрямки роботи: громадянське суспільство, навколишнє середовище, освіта. Україна є у фокусі роботи фонду. Подавати заявки можуть урядові та неурядові організації. Конкурс є постійно діючим, заявки приймаються впродовж року. Суми грантів різні [166].

Грантовий фонд - Програма розвитку ООН. Напрямки грантової підтримки: відбудова і миротворення, демократія, екологія, енергетика. Фонд підтримує стратегічні ініціативи, спрямовані на сталий людський розвиток та економічне зростання.

Грантовий Фонд - COSME «Конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу». Донор - Європейський Союз. Цілі програми: поліпшення доступу до ринків, зокрема всередині ЄС, а також на глобальному

---

163 Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР).URL: [www.ebrd.com/knowhow](http://www.ebrd.com/knowhow) (дата звернення: 20.11.2021)

164 Грантовий фонд - Світовий банк. URL: <http://www.worldbank.org/uk/country/ukraine> (дата звернення: 20.11.2021)

165 USAID Агентство США з міжнародного розвитку. URL: <https://www.usaid.gov/uk> (дата звернення: 20.11.2021)

166 Charles Stewart Mott Foundation фонд Чарльза Стюарта Мотта. URL: <https://www.mott.org/> (дата звернення: 20.11.2021)



рівні; покращити доступ МСП до фінансування; поліпшити умови для підвищення конкурентоспроможності та стабільності підприємств ЄС; сприяти розвитку підприємництва та підприємницької культури. Фінансові ресурси будуть надаватися у вигляді грантів на фінансування проєктів, які підтримують експортну та інноваційну діяльність МСБ. Заявники: вітчизняний малий та середній бізнес; українські бізнес-асоціації; громадські організації; профспілки; кластери; освітні заклади; установи; органи державної влади; агентства регіонального розвитку [167].

Освітній грантовий фонд рамкової програми ЄС для досліджень та інновацій - ГОРИЗОНТ 2020. Грантова допомога на дослідження та інновації. Є ініціативою ЄС, що виділяє кошти на конкурсній основі на підтримку розвитку і впровадження інновацій, в тому числі у підприємстві та промисловості. Горизонт 2020 це найбільша європейська програма із досліджень та інновацій із приблизним бюджетом у €80 мільярдів, які були використані протягом 7 років (2014 до 2020) - плюс приватні інвестиції [168].

Грантовий фонд - Науково-технічна програма EUREKA фінансує грантові проєкти націлені на розвиток науки та досліджень. EUREKA Мережеві проєкти EUREKA є транснаціональними, містять в собі ринкові механізми інноваційних науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, EUREKA і за підтримки з боку державних установ і закладів державного фінансування, які представляють EUREKA в кожному зі своїх 40+ країн-членів. Подавати заявки можуть громадські організації та органи державної влади. Грантовий конкурс є постійним [169].

Культурний грантовий фонд Елізабет Гріншилдс (Elizabeth Greenshields Foundation). Надає грантову допомогу і заохочує художників-студентів, художників-скульпторів. Кошти Фонду будуть використовуватися для допомоги талановитим людям в їхні роки становлення з метою придбати необхідну підготовку, навички та компетенцію в межах традиційних художніх прийомів. Гранти присуджуються на основі виключно інформації, що міститься у заявці та підтверджуючої документації, матеріалів. Фонд не проводить особистих інтерв'ю. Фонд залишає за собою право розподіляти кошти в цілому або по частинах, якщо визнає. Заявки на загальний конкурс приймаються постійно, не існує кінцевого терміну подачі заявок. Конкурс є постійно діючим. Перші гранти у розмірі \$ 15,000 кожен, наступні гранти у розмірі \$ 18,000 кожен [170].

Міжнародний Вишеградський фонд. Напрямки проєктних пропозицій:

— культурна співпраця;

---

167 Конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу. URL: <https://eu-ua.org/cosme> (дата звернення: 06.11.2021)

168 Грант ГОРИЗОНТ 2020. URL: <http://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/> (дата звернення: 11.11.2021)

169 EUREKA. URL: <http://www.eurekanetwork.org> (дата звернення: 12.11.2021)

170 Фонд Елізабет Гріншилдс. URL: <https://elizabethgreenshieldsfoundation.org/> (дата звернення: 10.11.2021)



- освіта;
- наукові та молодіжні обміни;
- транскордонна співпраця;
- туризм.

Мета конкурсу проєктів - розвиток громадянського суспільства у країнах Східного Партнерства. Українська громадська організація, що подає проєкт, має передбачити в проєктній пропозиції залучення громадських організацій з усіх чотирьох країн Вишеградської четвірки до реалізації проєкту. Заявники: громадські організації, стандартнігранти будь-яка юридична або фізична особа по всьомусвіту.

Незалежно від того, звідки ваша організація, ви можете подавати заявки на гранти, якщо ваш проєкт розвиватиме активну співпрацю з організаціями щонайменше з трьох країн Вишеграду. Три регулярні набори заявок відкриваються за 30 днів до граничних термінів подання 1 лютого, 1 червня, 1 жовтня. Не можна подавати заявки на фінансування поза цим періодом. Малі гранти до бтис. євро, стандартні - від 6 тис.євро і вище [<sup>171</sup>].

Посольський Фонд США зі збереження культурної спадщини (AFSP). Напрями діяльності фонду: збереження пам'яток культури, історичних будівель, визначних археологічних об'єктів, музейних експонатів чи колекцій, форми виразу традиційної культури тощо. Грантові кошти надаються на заходи:

- реставрація історичної будівлі;
- збереження археологічного об'єкта;
- документація щодо пам'яток регіону, складена з метою їх збереження;
- робота, спрямована на збереження експоната чи колекції експонатів;
- визначення потреб та стратегій, спрямованих на покращання умов збереження колекції;
- інвентаризація колекції з метою збереження та захисту;
- створення необхідних умов і належного середовища для безпечного зберігання чи показу колекцій;
- спеціальне навчання з питань збереження колекцій і догляду.

У конкурсі можуть брати кваліфіковані установи - завизначенням Фонду - це зареєстровані неурядові організації, музеї, керівні заклади культури чи подібні інституції, які доведуть, що мають відповідний досвід та можуть керувати проєктами збереження культурної спадщини. Фонд не надає гранти комерційним установам та фізичним особам. Щорічно (дата може змінюватись).

Грантовий фонд - «Культура законності. Можливості для митців, програмістів, журналістів». У рамках проєкту «Культура законності», що впроваджується Центром культурного менеджменту за фінансування

---

171 Міжнародний Вишеградський фонд. URL: <http://goo.gl/uPd5HS> (дата звернення: 08.11.2021)



Посольства Королівства Нідерландів, оголошуються конкурси, що висвітлюють суспільну цінність верховенства права, доброчесності, антикорупційної поведінки, культури законності. Увага до цих явищ за умов пандемії коронавірусної інфекції вітається особливо. Проєкти можуть висвітлювати діяльність державних службовців та надавачів державних послуг, які у своїй роботі не обмежуються лише прямими посадовими обов'язками, а роблять навіть більше: поліціантів, які наполягають на прозорості та верховенстві права; медичних працівників, які протистоять корупції; чиновників, які дбають про ефективне використання ресурсів; працівників міських служб, які впроваджують якісне обслуговування мешканців міста.

Проєкти можуть включати:

- виготовлення відеороликів, фільмів, відеоігор, серії постерів, банерів;
- організації (онлайн чи офлайн) фотовиставок, вистав, флешмобів;
- здійснення мистецьких досліджень та публічне представлення їх результатів;
- розпрацювання анімованих освітніх програм для початкової школи;
- будь-які інші мистецькі проєкти на тему верховенства права, доброчесності [172].

Для розвитку туристичної діяльності потрібно забезпечити умови безпечного екологічного стану території. Така увага спрямована від грантового фонду - The Global Environment Facility (GEF). Основною грантовою темою цього фонду - навколишнє середовище. GEF - незалежний міжнародний фінансовий суб'єкт, чия діяльність реалізується через Програму розвитку ООН, Програму охорони навколишнього середовища ООН, і Світовий банк. ГЕФ надає гранти на здійснення проєктів у таких галузях: біорізноманіття, зміна клімату, міжнародні води, деградація земель, захист озонового шару та стійкі органічні забруднювачі. Концепції повномасштабних та середньомасштабних проєктів можуть бути розроблені урядами, неурядовими організаціями, громадами, приватним сектором, або іншими структурами громадянського суспільства.

Кожний проєкт має мати співфінансування, і держава, яка бажає отримати кошти від ГЕФ повинна декларувати його у співвідношенні орієнтовно 1 до 3. Достатньо щоб урядом було задекларовано фінансування певної сфери в тематичний проєкт якої ГЕФ має намір надати свої кошти [173].

Медіа є одним із стратегічних напрямів розвитку туристичної діяльності та грантової підтримки. Грантовий фонд - Media Development Fund General Competition (Embassy of the USA) та Фонд розвитку ЗМІ (посольство США) здійснює підтримку розвитку вільного і незалежного медіа в Україні.

---

172 Культура законності. Можливості для митців, програмістів, журналістів. URL:<https://gurt.org.ua/news/grants/59146/> (дата звернення: 20.11.2021)

173 The Global Environment Facility (GEF). URL:<https://www.thegef.org/> (дата звернення: 20.11.2021)



Програма «Фонд розвитку українських ЗМІ» адмініструється відділом преси, освіти та культури Посольства США в Україні. Подавати заявку мають право медіа організації, неурядові та неприбуткові організації. Конкурс проходить на постійній основі і не має кінцевого терміну. Гранти надаються за наявності коштів. Максимальна сума фінансування становить 50 000 дол. США, однак середній розмір грантів становить 15000 - 25 000 дол.США [174].

Розвиток туризму потребує підтримки реформи децентралізації. В Україні у 2020 році реалізовувалась програма - «Розробка курсу на зміцнення місцевого самоврядування в Україні» (PULSE)». Донор - Агентство США з міжнародного розвитку (USAID).

«PULSE» реалізовував інформаційні заходи з метою мотивування громад до об'єднання, поширював успіхи діючих об'єднаних громад, надавав консультативну, методичну та практичну допомогу органам місцевого самоврядування у процесі впровадження децентралізаційної та секторальних реформ самоврядування [175].

Інноваційно-інвестиційний фінансовий грантовий проєкт є ключовим моментом для успішного пошуку розв'язання проблеми та можливого отримання фінансування. Адже, отримання фінансування через грантовий проєкт - це ряд дій, спрямованих на досягнення чітко визначених цілей протягом зазначеного часу з використанням певного бюджету. Це конкретний шлях презентувати ідею й розв'язання проблеми. Це можливість планувати, зробити рішення проблеми реальним та втілити його у життя.

Тому, важливо виділити пріоритетні напрями діяльності в індустрії туризму, які потребують фінансової підтримки:

- створення умов для сприяння туристичної діяльності, створення нових партнерств і формувань в Україні та за кордоном для формування спільних цінностей громадянського суспільства;
- сприяння міжкультурному діалогу та підтримка туристичного розмаїття;
- забезпечення дотримання прав туристів: рівного доступу до туристичних ресурсів і рівних можливостей для особистісного розвитку та самореалізації для всіх громадян та спільнот, незалежно від культурних, мовних, етнічних, регіональних, соціальних, гендерних та інших особливостей чи розбіжностей;
- забезпечення всебічного розвитку і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на території України, а також сприяння вивченню української мови за кордоном;

---

174 Media Development Fund General Competition (Embassy of the USA).URL: <https://ua.usembassy.gov/uk/education-culture-uk/media-development-fund-uk/> (дата звернення: 20.11.2021)

175 Розробка курсу на зміцнення місцевого самоврядування в Україні» <https://donors.decentralization.gov.ua/project/pulse> (дата звернення: 10.11.2021)



- сприяння інтернаціоналізації української культури та координації донорської підтримки проєктів у сфері туризму, культури та креативних індустрій;
- сприяння створенню інноваційного конкурентоспроможного туристичного продукту та професійному становленню фахівців, які реалізують діяльність у сфері туризму, залучення дітей та молоді до створення і популяризації дитячого, молодіжного туристичних продуктів;
- підтримка проєктів, націлених на місцевий розвиток туризму в умовах децентралізації;
- сприяння збереженню спадщини, яка формує туристичний продукт та промоція цілісного та орієнтованого на майбутнє її розуміння;
- сприяння проведенню аналітичної та дослідницької діяльності у сфері туризму, культури і креативних індустрій;
- сприяння розвитку освітніх ініціатив, впровадженню інновацій, цифрових технологій та діджиталізації у сфері туризму.

Залучення позабюджетних альтернативних, грантових джерел фінансування дасть можливість сприяти реалізації державної політики у сфері туризму, розвитку сучасних напрямів туристичної діяльності, виробленню конкурентоспроможного туристичного продукту, формуванню стійкого попиту на український туристичний продукт серед широкого кола споживачів, що є основним стратегічним завданням.

Створення партнерства між державними установами, бізнес-середовищем та громадянським суспільством дасть можливість розбудувати та зміцнити екосистему туризму в Україні.

## **2.4. Особливості формування інноваційного розвитку вітчизняного гастротуризму**

Темпи розвитку туризму у світі неухильно набирають обертів, адже в сучасних економічних умовах господарювання він є однією із найприбутковіших галузей. Проте, на зміну пасивному однотипному відпочинку приходить новий, порівняно молодий вид туризму - гастротуризм. Гастрономічний туризм - це вид туризму, в якому турист приділяє значну увагу знайомству з місцевою кухнею, її особливостями та історією [176]. Термін «гастрономічний туризм» виник на початку 1998 року, коли професор Люси Лонг ввів у практичне спілкування термін - кулінарний туризм. Його суть полягала у тому, що місцева їжа допомагала туристам відчутися корінними жителями конкретної країни. Такі тури особливо не мали попиту, тому його

---

176 Муллер М. В. Особливості формування інноваційного розвитку гастрономічного туризму Полтавської області. *Економіка і регіон*. 2017. №1. С. 101-104.



змінюють на гастротуризм. Він ширший та не обмежений колом платоспроможних гурманів.

Кулінарне мистецтво вже давно стало частиною культури суспільства, тому гастротуризм - це знайомство з етносом місцевої кухні, через можливість самому стати учасником процесу приготування страв. Особливість даного виду туризму полягає в дегустаційних процесах та ознайомленні з особливостями національних кулінарних традицій різних держав [177]. Метою гастротуризму є вивчення вікових традицій і національного духу народу через приготування і вживання різноманітних страв. Їжа дозволяє краще зрозуміти менталітет людей, їх звичаї, традиції та особливість життя. Якщо звернутися до термінології, то гастрономічний туризм є одним із видів туризму, модель якого полягає у переміщенні різними країнами з метою знайомства з національними кулінарними особливостями, продуктами та напоями. В процесі таких подорожей, турист може відвідувати місцеві заклади харчування з національною кухнею, брати участь в приготуванні та дегустації національних страв, пізнавати історію та рецептуру запропонованих їжі та напоїв [178].

Гастротуризм має багато напрямів, кожен з яких має своє певне призначення (рис. 2.8).



**Рис. 2.8. Градація напрямів гастротуризму\***

\*Джерело: [179].

177 Войт Д. С., Діденко Д. Ф., Колодруб А. Ю. Перспективи розвитку винного гастротуризму шляхом кластеризації. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 3. С. 400-409

178 Паска М., Баль-Прилипко Л. Потенціал автентичних делікатесних м'ясних продуктів у контексті гастрономічного туризму. *Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення 2020*. матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф. 23-24 квітня 2020 р. Львів, 2020. С. 283-287.



У 2015 році ЮНВТО запропонувала визначення «гастрономічний туризм», як альтернативну назву для будь-яких видів туристичної діяльності пов'язаної із гастрономією: відвідування підприємств-виробників харчової продукції, гастрономічних фестивалів, фермерських ринків і продовольчих ярмарків [179].

Креативність гастрономічного туризму віддзеркалюється у спроможності активізувати кроскультурну комунікацію, розділяти специфіку культури окремих народів. Результатом цього є сформоване особистісне середовище, де відбувається духовна, ментальна та матеріальна комунікація.

Ресторанний напрям - суть такого туру полягає у відвідуванні популярних ресторанів певних регіонів, які мають позитивні оцінки містян, згуртований кухарський колектив і відзначені «Червоним гідом Мішлен», і це стосується не тільки дорогих елітних ресторанів, але простих й душевних кав'ярень;

Подієвий - є орієнтованим на відвідування певного місця для прийняття участі в культурних та громадських заходах, що характеризуються гастрономічною тематикою: шоу, виставки, фестивалі та ярмарки.

Монотур - це так звані тури, що призначені для ознайомлення з одним продуктом: сир, вино, риба, пиво та інше.

Екотур або екологічний туризм - основна мета знайомство з виробництвом органічних продуктів (біопродуктів), їх дегустація, відвідування екологічно чистих регіонів, лісництва, заповідники та інше.

Освітній - основна мета - це отримання нових або удосконалення набутих навичок в технології приготування їжі. Вони, як правило, призначені для представників професій, що пов'язані зі світом кулінарії. Такі тури представлені у вигляді курсів, шкіл, семінарів, майстер-класів та виставок. До такого туру можна віднести відвідування освітніх установ та навчання в «Le Cordon Bleu», що у Парижі.

Комбіновані тури - поєднують в собі один або декілька вищеперерахованих турів. Вони є досить популярними [180].

За даними опитування Міжнародної асоціації кулінарного туризму 18% - гастрономічних туристів обирають саме такий вид подорожі виключно заради «високої культури» кухні, 46% - вибирають гастротури через можливість спробувати автентичну кухню, ще 35% - подорожують, для того, щоб скоштувати місцеві продукти харчування. При цьому 22% - з опитаних вибирають гастрономічні подорожі, оскільки вважають їх вигідною можливістю для бюджетного відпочинку [181].

---

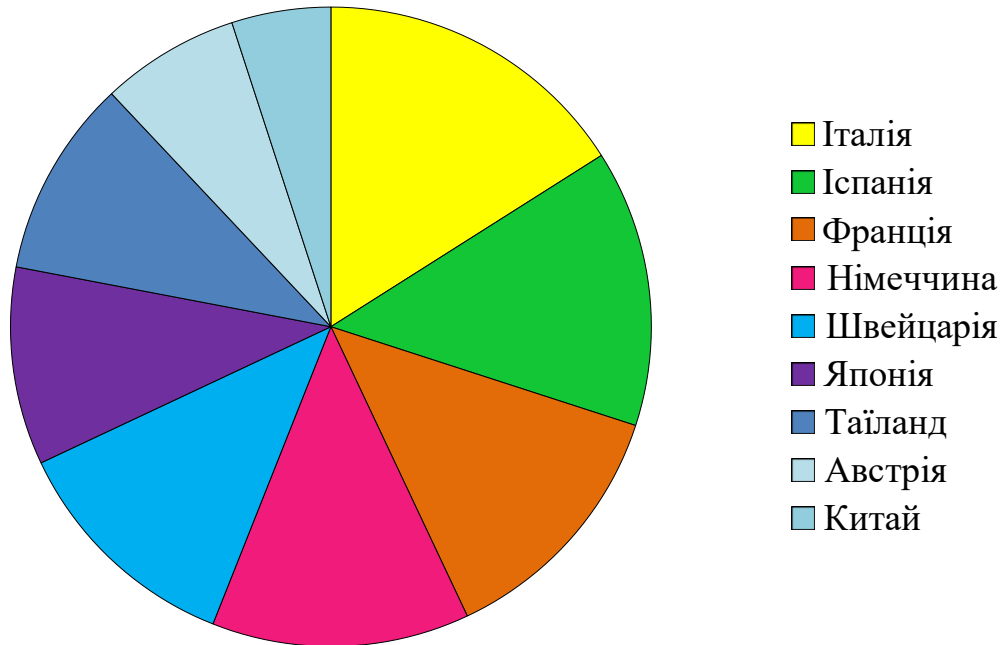
179 Антоненко В. Г. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур. *Філософські нариси туризму*. 2005. С. 223-233.

180 Саркісян, А. О. Модернізація механізмів регулювання та стимулювання інноваційної діяльності регіональних туристичних ринків. дис. на здобуття д-ра.е.наук: 08.00.05. Суми, 2021. 469 с

181 Мартинюк У. А., Яхно Т. П. Перспективні напрями розвитку гастротуризму в Україні. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. С. 89-91



Великі фінансові надходження до бюджету країни-лідери формують шляхом продажу туристичних продуктів. В Європі це Франція, Італія та Іспанія. В Азії за звання гастрономічної столиці борються Сінгапур і Гонконг, однак не поступається і Японія. Водночас цих гастрономічних гігантів підпирають Індія, Таїланд, Південна Корея. Також останнім часом зростає попит на гастрономічний туризм в Латинську і Південну Америку [182].



**Рис. 2.9. Країни що лідирують за гастрономічним туризмом\***

\*Джерело: Створено автором на підставі джерела [180]

У 2008 році Американська асоціація туристичної індустрії спільно із Національною асоціацією ресторанів представили дані, згідно з якими 25% відпочивальників орієнтуються на їжу, а 58% мандрівників хочуть займатися кулінарними і виноробними видами діяльності [183].

У 2011 р. Інститутом світової політики було проведено маркетингове дослідження з приводу асоціацій, які викликає Україна у жителів її країн-сусідів: Молдови, Польщі, Білорусі, Грузії, Румунії та Росії. У дослідженні брали участь по 30-40 експертів з Молдови, Польщі, Білорусії, Грузії, Румунії та Росії. Результатом дослідження стало твердження про асоціації України з «гостинним народом» (Польща), з «національною культурою та кухнею»

182 Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2012. № 45. С. 128-132.

183 Клименко А., Бугас В. Особливості організації гастрономічного туризму в Україні. *Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу*. збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, м. Київ, 25 березня 2021 р. Київ : КНУТД, 2021. С. 41-43.



(Румунія, Грузія, Молдова), з «канікулами, літом, відпочинком та фруктами» (Росія) [184].

Останні декілька років активно розробляються заходи з метою консолідації зусиль з розвитку туризму в Україні. Особливим став момент, коли було прийнято Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року (схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р). Цей стратегічний план показує важливість туризму в цілому, виокремивши гастротуризм, як один із пріоритетних напрямків.

Одним із кроків розвитку гастрономічного туризму в Україні є створення у 2013 році Асоціації сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму в Україні. Вони є добровільним об'єднанням, що функціонують в туристичній галузі, ресторанного та готельного бізнесу, харчової та виноробної промисловостей, які утворені для сприяння у розвитку гастрономічного і винного туризму в нашій державі шляхом популяризації кулінарної, гастрономічної, винної продукції, традиційних особливостей у виноробстві та кулінарії.

Гастрономічна роль України, як туристичної дестинації ще не визначена на міжнародному рівні, проте потенціал нашої країни у світовому розвитку гастротуризму є досить високим. Україна має багаті гастрономічні традиції. Наша кухня нараховує сотні рецептів: борщі, пампушки, паляниці, вареники, галушки, ковбаси, грибна юшка та інше [185].

Особливої уваги заслуговують кухні України, серед яких: Галицька кухня, Закарпатська кухня, Бессарабська кухня, кухня Полісся і Поділля. Українська кухня з багатим історичним минулим і є регіональною. Вона поєднує кулінарні традиції інших народів, тому у деяких регіонах відчувається вплив турецької кухні на буковинську, польської на подільську, угорської на гуцульську і російської на Слобожанщині (рис. 2.10).

Найвідомішим українським гастрономічним продуктом у всьому світі є сало, стравою вітчизняної традиційної кухні є борщ, який має більш ніж 50 різновидів, в кожному регіоні його готують по особливому рецепту: волинський, чернігівський, полтавський, селянський, дніпровський, галицький, львівський. До складу українського борщу входить понад 20 найменувань інгредієнтів, що створює багатий та неповторний смак, та аромат [186]. Нині, борщ, вареники та куліш це яскравий бренд України, який увійшов до меню міжнародних кухонь.

---

184 Семченко О. А. Іміджева політика України. Зовнішньополітичний імідж України: позитивні і негативні складники: монографія. Київ, 2014. С. 258.

185 Вишневська Г. Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип. 31. С. 112-118

186 Воробьева Э. В. Мировые фестивали. *Туризм и отдых*. 2007. № 37. С. 3-4





**Рис. 2.10. Гастрономічна карта областей України\***

\*Джерело: [186]

Дослідження останніх років показують, що туристичні потоки зростають у регіонах, де формуються інтерактивні спеціалізовані туристичні продукти, такі як фестивалі та народні свята. Наприклад, в Мюнхені кожного року у вересні проводиться відомий пивний фестиваль «Октоберфест», який має 200-річну історію [187].

За дослідженнями, національне свято Німеччини відвідують близько 6 мільйонів туристів з усього світу, які протягом двох тижнів приносять прибуток у розмірі одного мільярда євро. Мандрівники витрачають на їжу близько 830 млн євро (в середньому кожна людина залишає приблизно 54 євро). Під час

187 Послуги трансферу аеропортів. URL: <https://www.aeroport-transfermuenchen.com/novosti/oktoberfest-vazhnaya-sostavlyayushhaya-pribyli-ekonomiki-nemeckoj-zemli-bavariya.html> (дата звернення: 10.11.2021)



свята випивається 6,6 млн літрових кухлів пива, з'їдається 0,5 млн курей-гриль та 25 тонн риби [188].

У Франції та Угорщині щорічно відбуваються «винні фестивалі» з дегустаціями вин та страв до них. У місті Мен (Рокленд) відбувається «фестиваль лобстерів», а в Сан-Франциско (США) - проводять фестиваль вуличної їжі.

Традиційно багато років поспіль туристи прибувають в італійське місто Віко-Екуенсі на відомий фестиваль піци «Festa a Vico». Також, в італійському П'ємонті проходить щорічний «Фестиваль білого трюфеля», де дегустують не лише сам білий трюфель, а й страви з ним. У сицилійській провінції Сіракузи, у місті Модіка у березні проходить традиційний фестиваль шоколаду, а в місті Перуджа у жовтні туристи відвідують фестиваль «Єврошоколад» [189].

Заходи аналогічного типу проводять і в Австрії, Швейцарії та Німеччині. Фестивалі сиру й вина стали уже традиційними для цих країн.

Також міжнародну славу отримав фестиваль лимонів із парадом цитрусових у м. Ментоні (Франція), який присвячують до збору першого врожаю фруктів. Одним із найпопулярніших свят вважають велике свято помідорів «Ла Томатіна», яке проходить у Валенсії (Іспанія). Відомий Гелвейський фестиваль устриць щорічно відбувається в Ірландії, де збирає тисячі відвідувачів. Щорічно наприкінці зими день ковбаси відзначають у сербському містечку Турія на якому готують двокілометрову м'ясну страву. Також, в Сербії проводять фестивалі сиру й дині [190].

До таких міжнародних заходів поступово долучається й Україна (рис. 2.11)

В Україні вже заснована достатня кількість унікальних автентичних гастрономічних турів та фестивалів, які створюють передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту гастрономічного туризму на міжнародному та внутрішньому ринках [191].

Дослідженнями встановлено, що туристичні потоки збільшуються в тих регіонах, де проводяться різноманітні тематичні ярмарки, тури, народні свята і фестивалі.

На сьогодні в Україні відбувається багато різноманітних гастрономічних турів, які створюють передумови для формування на міжнародному та внутрішньому ринках спроможного конкурентного туристичного продукту гастрономічного туризму.

---

188 Найвідоміші кулінарні школи світу. URL: <http://harchi.info/blogs/san-ayt-j/nayvidomishi-kulinarni-shkoly-svitu> (дата звернення: 16.11.2021)

189 Slyvenko V., Yermakova A. Classic and modern business strategies for tourism companies. *Efektivna ekonomika*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6705> (дата звернення: 7.11.2021)

190 Тонг, Тхі Тху Хань. Формування інноваційного продукту в сфері етногастротуризму. 2020. С. 54 URL: <http://eKhSUIR.kspu.edu/123456789/11360> (дата звернення: 21.11.2021)

191 Трададенко, Т. П., Верес, К. О. (2014). Гастрономічний туризм: перспективні напрями. *Наукові здобутки молоді*. 2014. Ч. 3. С. 563-564.





**Рис. 2.11. Зосередження гастрономічних фестивалів за регіонами 2015-2018 рр.\***

\*Джерело: [192]

Проаналізувавши місця, де найчастіше вони відбуваються, можна стверджувати, що найбільшу «полищу» на ринку гастротуризму в Україні відіграє саме Західна та Центральна частини України: Закарпатська та Львівська, Полтавська області та міста Київ, Луцьк та Львів (табл. 2.5).

192 Гастрономічні фестивалі українців. Виставковий центр ЛІЕТ «Тури та туристичні продукти для львів'ян та гостей міста. 2016 URI: <http://.liet.lviv.ua/filemanager/files/file.php?file=2374> (дата звернення: 10.11.2021)



Таблиця 2.5

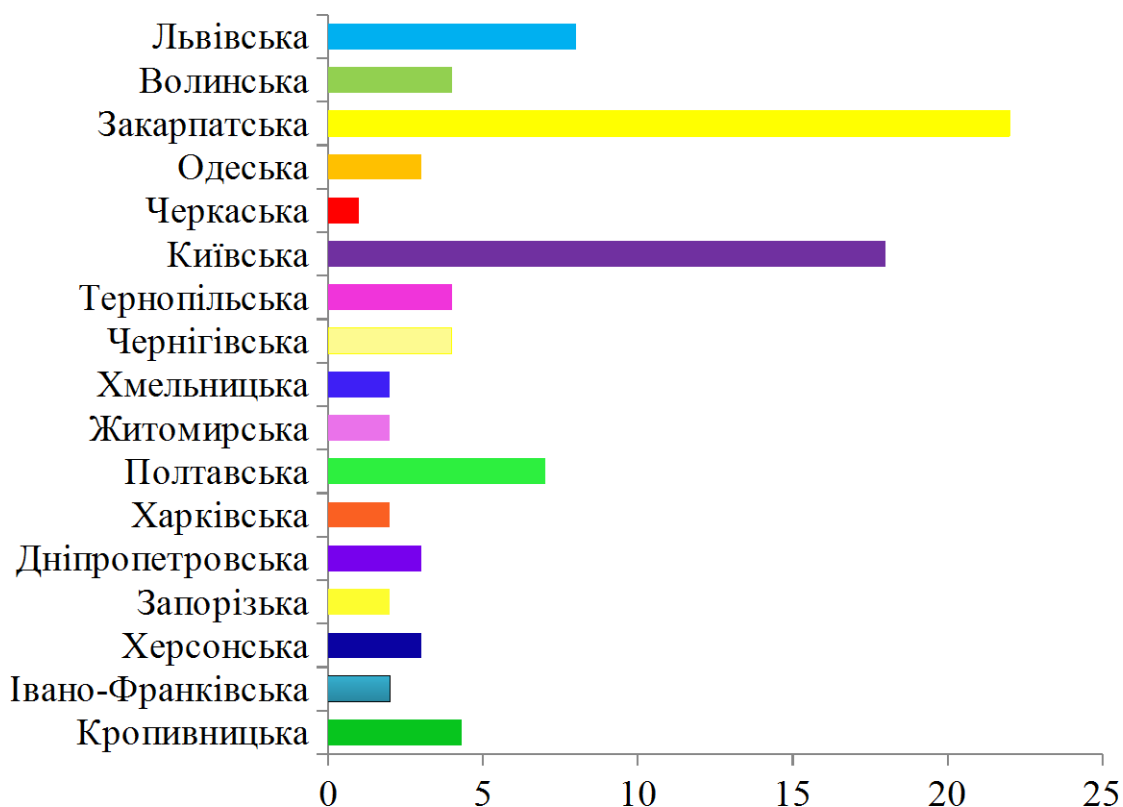
## Гастрономічні фестивалі в Україні\*

Назва фестивалю	Час проведення	Місце проведення
<b>Львівська область</b>		
«На каву до Львова»	вересень	м. Львів
«Національне свято шоколаду»	початок жовтня	м. Львів
«Свято сиру і вина»	середина жовтня	м. Львів
«Фестиваль Глінтвейну»	грудень	м. Львів
Кондитер Фест	28-29 серпня	м. Львів
Фестиваль «Shuvar bazar»	28-29 серпня	м. Львів
«Кінг Крос Фест»	28 серпня	м. Львів
<b>Волинська область</b>		
Lutsk Food Fest»	14-15 травня	м. Луцьк
«З любов'ю до ... сала»	жовтень	м. Луцьк
«Фестиваль національної кухні»	25 вересня	м. Луцьк
<b>Закарпатська область</b>		
Всеукраїнський фестиваль вареників	17 березня	м. Яремче
Фестиваль голубців	Початок серпня	с. Великий Бичків
<b>Київська область</b>		
«Борщ Фест»	Початок жовтня	с. Чубинське
Фестиваль солодощів «SWEETs Fest»	17-18 грудня	м. Київ
«Вулична їжа»	Червень-Серпень	м. Київ
Фестиваль односолодових віскі «Whisky Dram»	12 листопада	м. Київ
Фестиваль українського крафтового пива «Craft Beer Fest!»	14-15 жовтня	м. Київ
<b>Тернопільська область</b>		
«Вареник і капуста-фест»	3 травня	м. Збараж
«Галицька дефіляда»	17-19 червня	м. Тернопіль
«Борщів»	Перша половина вересня	м. Борщів
<b>Чернігівська область</b>		
«Його величність, Ніжинський огірок»	Вересень	м. Ніжин
«40-Ух»	24 серпня	м. Чернігів
Фестиваль хліба «Хліб своїми руками»	Травень, серпень	с. Мистецький хутір
«Дерун-фест»	Кінець квітня	м. Чернігів
<b>Хмельницька область</b>		
«Проскурівські смаколики»	14-15 жовтня	м. Хмельницький
<b>Житомирська область</b>		
Міжнародний фестиваль дерунів	Друга субота вересня	м. Коростень
<b>Полтавська область</b>		
«Галушка Fest»	Кінець квітня	м. Полтава
Фестиваль полуниці	21 червня	м. Кременчук
«Свято Полтавської галушки»	Червень	м. Полтава
«Пливе щука з Кременчука»	Липень	с. Білецьківка
«Свято миргородської свині»	Вересень	м. Миргород
<b>Харківська область</b>		
«Городской Пісник»	18-19 червня	м. Харків
<b>Дніпропетровська область</b>		
Фестиваль кулішу «Смачна традиція козацтва»	Червень	с. Старі Кодаци
<b>Запорізька область</b>		
Фестиваль закуток «Нас не подолати»	Вересень	м. Запоріжжя
<b>Херсонська область</b>		
«Український кавун - солодке диво»	Третя субота серпня	м. Гола Пристань
«Тышо-Тышо FEST»	Вересень	м. Херсон
<b>Кропивницька область</b>		
Фестиваль полуниці	11 червня	с. Миронівка
День бджоляра	Серпень	с. Виноградівка
<b>Івано-Франківська область</b>		
«Станіславівська мармуляда»	15 жовтня	м. Івано-Франківськ
<b>Черкаська область</b>		
Фестиваль «Сиру і Вина»	Травень	м. Умань
<b>Одеська область</b>		
Фестиваль-ярмарок «Любашівка-столиця української ковбаси»	25 вересня	с. Любашівка

\* Джерело: складено автором.



Найбільш популярними є такі напрямки гастрономічного туризму в Україні як: сирний, винний і медовий.



**Рис. 2.12. Кількість гастрономічних фестивалів по областях\***

\*Джерело: Доповнено автором на основі джерела [193].

На теперішній час в нашій країні існує безліч фірм, які спрямовують свою діяльність на організацію туристичних послуг для гурманів, які подорожують. Вони пропонують різноманітні гастрономічні тури, які насичені такими послугами:

1. Відвідування місцевих ресторанів з дегустацією національних страв і напоїв.
2. Відвідування гастрономічних фестивалів, з можливістю взяти участь у приготуванні страв за стародавніми технологіями.
3. Ознайомлення з особливостями місцевого виробництва національних продуктів
4. Проведення майстер-класів з приготування місцевих страв.
5. Відвідування національних свят та програм пов'язаних з гастрономією
6. Організація дегустацій: сиру, вина, меду, наливки, ковбас, вареників виготовлених за національними рецептами.

193 Расулова А. М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України . *Економіка та держава*. 2015. № 5. С. 78-83



Таблиця 2.6

**Гастрономічні тури по Україні які пропонують туроператори\***

Туристичне підприємство	Маршрут подорожі	Назва туристичного продукту
Туроператор «ТурБаза»	м. Львів	«Місто з ароматом кави»
Туроператор «ТурБаза»	Львів-Чинадієво-Мукачево-Берегово-Нижнє Селище- о. Синевір	«Сир-винний тур Закарпаттям»
Туроператор «Відвідай»	Львів-Ужок-Перечин-Середнє-Виноградів	Дегустаційно-термальний тур «Закарпатські насолоди»
Туроператор «Галиця тур»	м. Львів	«Від шпацеру до келішка»
Туроператор «Країна UA»	Воловець-Гуклиий-Міжгір'я-Нижнє СелищеБерегово-В.Бийгань- Мукачево	«Кулінарне Закарпаття»
Туроператор «Країна UA»	Одеса-Білгород-Дністровський	«Винний тур: від А до Я»
Туроператор «Країна UA»	Гоголево-Диканька-Полтава-Опошня	«Полтавські галушки»
Туристичний сайт «igotoworld.com»	м. Львів	«Хмільний Львів»
Туристичний сайт «igotoworld.com»	м. Одеса	«Прогулянка по-одеськи!»
Туристичний сайт «igotoworld.com»	Богданівка - Полтава - Полтавська - Диканька - Опішня - Великі Будища - Миргород	«Полтавські витребеньки»
Туристичний сайт «igotoworld.com»	Полтавська - Гоголеве - Миргород - Полтава - Диканька	«Масляна на Полтавщині»
Туристичний сайт «igotoworld.com»	Кам'янка - Біласовиця - Підполоззя - Жденієво - Верхній Студений - Закарпатська - Колочава - Міжгірський - Міжгір'я - Львів	Гастрономічно-розважальний тур «Зимовізабави»
Туристичний сайт «igotoworld.com»	Мукачево - Берегово - Геча - Ужгород - Лумшори	«Тур на фестиваль гентешей в Закарпатті»
Туристичний сайт «igotoworld.com»	Чинадієво - Мукачево - Берегово - Нижнє Селище - Іза - Міжгір'я - Келечин	«Секрети закарпатської кухні»

\* Джерело: [194].

Формування інноваційного розвитку вітчизняного гостротуризму можливе шляхом кластеризації. З погляду чинного законодавства України, в інноваційній сфері «кластер» підпадає під класифікацію «інноваційна структура». Порядок створення і функціонування інноваційних структур регламентується

194 Lviv Institute of Economy and Tourism. Gastronomic festivals of Ukrainians available. URI: <http://liet.lviv.ua/filemanager/files> (дата звернення: 10.11.2021)



Постановою Кабінету міністрів України від 22.05.1996 р. № 549 «Про порядок створення і функціонування технопарків та інноваційних структур інших типів» [195].

Згідно з п. 2 цього документа «інноваційна структура - це юридична особа будь-якої організаційно-правової форми, яка створена відповідно до законодавства (вид А), або група юридичних осіб, яка діє на підставі договору про спільну діяльність без створення юридичної особи та без об'єднання вкладів її учасників (вид Б), за певними сферами діяльності й типом функціонування, орієнтованими на створення та впровадження наукомісткої конкурентоспроможної продукції». Відповідно до п. 4 Порядку визначено, що ініціатором створення інноваційної структури можуть бути центральні та місцеві органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, підприємства, організації незалежно від форм власності [195].

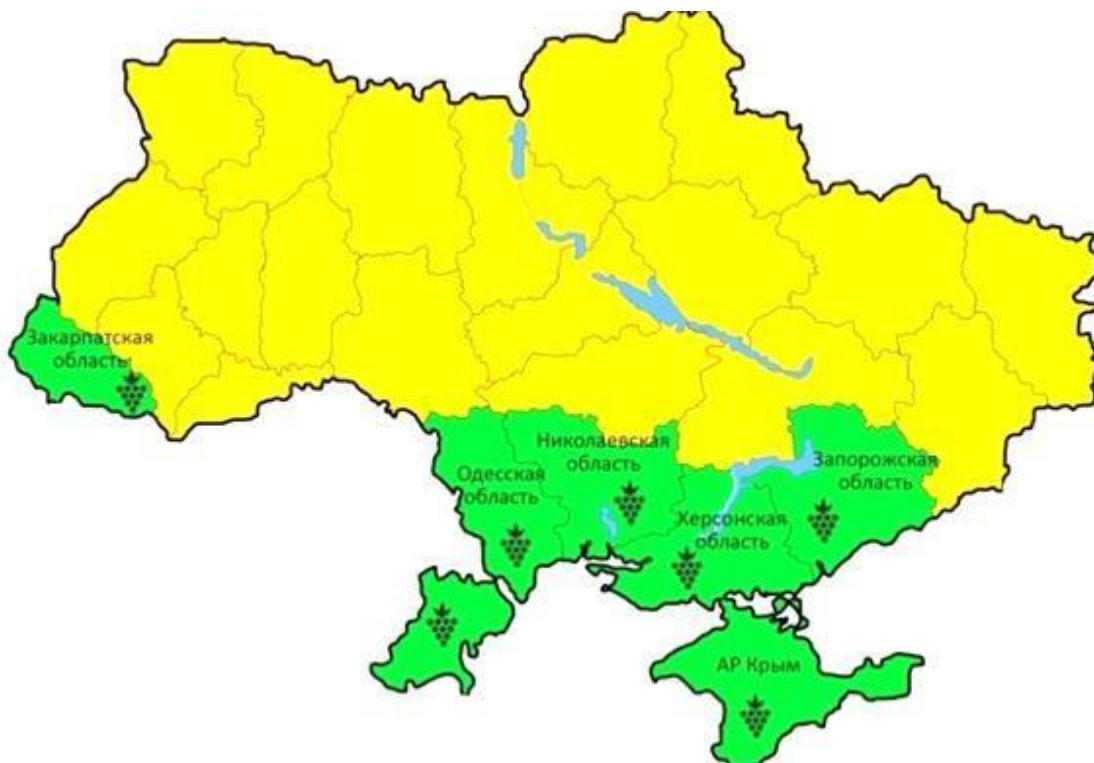
Розвиваючи питання створення кластерів у гастротуризмі, слід зосередитися на певних підвидах гастротуризму.

Україна входить в найпродуктивніших європейських регіонів, тому що саме тут клімат ідеально підходить для вирощування винограду: йому завжди було «комфортно» в помірному континентальному і тепловому субтропічному кліматі Європи.

Наявність в Україні 9 виноградних макрозон і 46 мікрозон дозволяє стверджувати, що Україна - країна, здатна виробляти вина у великій кількості та представляти на ринку багато ексклюзивних торгових марок, адже вина називаються переважно за місцем їх походження. На наступній карті (рис. 2.13) виділені макрозони, які, як і на світовій мапі виноградарства, знаходяться поруч: в Одеській області 3 макрозони та 16 мікрозон, в Херсонській - відповідно 2 і 10, в Миколаївській - 2 і 12, одна макрозона в Запорізькій області; окремо в цій компанії розташувалася Закарпатська область, в якій 1 макрозона і 12 мікрозон [195].

Всі гастрономічні та винні подорожі можна умовно поділити на дві основні групи: міські й сільські. В міських турах мандрівникам буде запропоновано познайомитися з найбільш автентичними ресторанами, кафе і барами якогось конкретного міста. В сільських турах є можливість побачити, як готуються деякі страви в домашніх (фермерських) умовах. Саме тут можна проинятися національним духом, дізнатися більше про кулінарні традиції й самому взяти участь у приготуванні будь-якої страви. У добре спланованому гастрономічному турі у туриста є можливість побувати у кількох регіонах, щоб скуштувати найрізноманітніші страви, які готують у тих чи інших краях.





**Рис. 2.13. Розташування виноградних макрозон в Україні\***

\*Джерело: [195].

За даними асоціації «Виноградарі і винороби України», в Одеській області вирощується в середньому половина українського винограду, і на цей же регіон припадає понад 50% виробництва вітчизняних вин. Найбільш відомі винні підприємства півдня України це «Одесавинпром» і «Одеський коньячний завод». Ще частина продукції виготовляється великим підприємством - ТОВ «Промислово-торговельна компанія «Шабо». Щомісяця «Шабо» випускає приблизно 1 млн пляшок вина і 1,6 млн пляшок коньяку. Підприємство працює в основному на власній сировині, а при його нестачі закуповує виноград у місцевих фермерів.

Миколаївська область славиться заводом «Коблево», який є одним з найбільш оснащених і потужних підприємств України первинного і вторинного виноробства. Завод, на якому виготовляються всі вина торгової марки «Коблево», був побудований в 1982 році в Миколаївській області на родючих землях Тилігульського регіонального ландшафтного парку на березі Чорного моря. Поруч із заводом, на родючих землях заповідника знаходяться понад 2500 гектарів власних виноградників заводу. Завдяки компактному розміщенню виноградників та заводу, на первинне перероблення всі зібрані ягоди доставляються швидше, ніж за 1-2 години, що ідеально відповідає необхідному технологічному циклу. Тому дане підприємство повинно бути обов'язково включено в винні тури по Причорномор'ю [195].

Розвиток винного туризму, як правило, пов'язаний з такими аспектами:



- виховання культури споживання вина - споживання вина є складовою загальної культури харчування. У місцях де виготовляються вина ця культура є традиційною, а у віддалених від цього виробництва місцях культуру споживання необхідно впроваджувати через систему певних заходів з пропаганди правильної системи споживання вина, тобто варто підкреслити культурний аспект розвитку винного туризму, що дозволяє розглядати його як складову загального виховання через виховання культури споживання вина. Культура споживання вина сформувала професію сомельє - людини, яка допомагає зробити правильний вибір вина, є порадником і водночас консультантом, який виховує смак, ту таки культуру споживання. Саме цій меті сприяє розвиток дегустаційних залів і відповідних лекцій, екскурсії по винних погребам тощо [196].

- специфіка технологічного процесу, яка обумовлює складність та ризикованість виноробного бізнесу. Виноробство належить до ресурсорієнтованих галузей агропромислового комплексу, оскільки виноград продукт малотранспортабельний. Якість вина повністю залежить від властивостей сировини, вплив на яку відіграють абіотичні фактори: природно-кліматичні, погодні, ландшафтні умови вирощування винограду, тривалість сонячного освітлення, кількість днів з високою температурою, вологість, кількість опадів, експозиції схилів, якість ґрунтів і т.д.

Еногастрономія - напрямок в туризмі, який має за мету пропаганду традиційних для певної місцевості продуктів, які вирощені з дотриманням традиційних технологій в гарантовано екологічно чистій місцевості, виготовлення з цих продуктів страв за традиційними для даної місцевості технологіями і їх споживання. Еногастрономія передбачає комплексне споживання вина разом з іншими традиційними продуктами (сири, м'ясні продукти, фрукти, овочі). Тобто, еногастрономія репрезентує кулінарне мистецтво певної місцевості, вона виключно локальна, «прив'язана» не тільки до місцевості, а й до певного об'єкта (виноробного підприємства, сироварні, фазенди). В країнах з розвиненим винним туризмом (Італія, Франція, Іспанія, а в останні десятиріччя - Австралія, Аргентина, Чилі) еногастрономічний напрямок розвивається здебільшого на базі виноробних підприємств [197].

Винний туризм передбачає споживання вина в районах його вирощування, тобто його локалізаційні особливості є основою пропаганди туристичних можливостей переважно сільської місцевості, «туристичної глибинки» і є шляхом пропаганди умов і можливостей регіонів виноробства щодо розвитку туризму через споживання вина. Крім дегустації вина подають страви національної кухні, проводять оглядові екскурсії, ознайомлення з архітектурою, культурою, історією, природою певного краю [197].

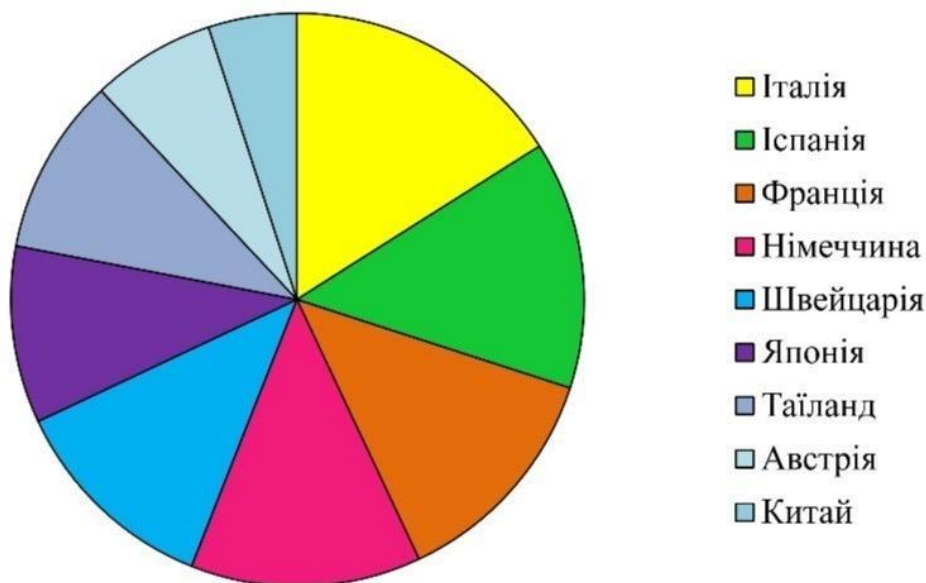
---

196 Ралко О. С. Дослідження виробництва та споживання вина в Україні. *Інтелект XXI*. 2014. № 6. С. 39-45

197 Пазюк В. Л. Аналіз стану та динаміки розвитку ринку вина в Україні. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2015. С. 236-242



Всім відомі «гранди» ринку виноробства: Італія, Франція, Іспанія, Португалія, Греція, Німеччина, Угорщина (в Європі), США (Каліфорнія), Аргентина, Чилі - в Південній Америці, Грузія - на Кавказі, Австралія і цей список можна продовжити (рис. 2.14).



**Рис. 2.14. Країни лідери за кількістю виробництва вин\***  
\*Джерело: [198].

У цих країнах розвивається й винний туризм, вино з цих країн є сувеніром, складовою туристичного іміджу (а почасти, бренду) країни/регіону. Винний туризм можна також розглядати як один з механізмів просування винного продукту країни на ринок виноробної продукції, який є доволі щільним, з високою конкуренцією.

Україна, хоч і не належить до «клубу винних грандів», але має виноробство як традиційну галузь АПК. Як відомо з археологічних джерел, ще з VI ст. до н.е. в давньогрецьких полісах, що розташувалися в Криму (Херсонес, Пантікапей) та Причорномор'ї (Ольвія), мешканці займались вирощуванням винограду та виноробством, а з кінця XVIII ст. в цих регіонах розпочинається вже промислове виноробство. У 1913 р. площа під виноградниками на півдні України становила 53,9 тис. га, а на початок 1990-х рр. понад 170 тис. га [198].

На жаль, з того часу виноградарство зазнає тільки втрат: скорочуються площі виноградників, не вистачає коштів на оновлення посадкового матеріалу, скорочується державна підтримка селекційної роботи, але всупереч складним умовам, плідно працює ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова» (смт. Таїрове, Одеська обл.).

Зміни погодно-кліматичних умов (як наслідок «глобального потепління») також призводять до втрат урожаїв та виноградників. Ще однією гострою



проблемою є проблема збуту виноробної продукції. З одного боку, не продумана цінова політика держави, з іншого, контрафактний товар і недобросовісна конкуренція завдає значних збитків виноробству і не сприяють формуванню культури споживання вина у населення. Часто виникають питання експорту продукції виноробної галузі [199].

За даними Асоціації «Виноградарі та винороби України», в країні щорічно виробляється понад 25 млн дол. виноматеріалів і щорічно їх виробництво, внаслідок зазначених та ще багатьох інших причин, зменшується на 15-20% [199].

Традиційно виноробними регіонами є:

1) Крим, де сьогодні концентрується майже половина площ під виноградниками (тут знаходяться найвідоміші українські винороби: концерн «Масандра», агрофірма «Магарач», завод шампанських вин «Новий світ», винзаводи Євпаторії, Алушти, Бахчисарая та інші);

2) Причорномор'я (Одеська, Миколаївська, Херсонська області відомі винами «Шабо», «Коблево» та ін.);

3) Закарпаття (Ужгород, Хуст, Виноградово тощо). Крім вина, в цих регіонах виготовляють коньяк («Коктебель», «Шабо», «Тиса»).

В країні відомі виробники шампанських вин: «Новий світ», «Артемівське», «Київське». Координаційну політику у сфері виноградарства та виноробства держава здійснює через корпорацію «Укрвинпром». Вихованню культури споживання вина і просуванню винної продукції на внутрішньому ринку країни сприяє Всеукраїнська асоціація виноробів та сомельє, яка на базі школи сомельє готує кадри для ресторанних підприємств [200].

Об'єднання можливостей виноробства та туризму є основою для розвитку винного туризму, а звідси: виховання культури споживання вина населенням, розширення можливостей для збуту продукції, залучення додаткових споживачів (в тому числі й іноземних туристів) і просування винного продукту як виробничого та регіонального брендів, сувенірів. Через винний туризм ми можемо просувати виробничі («Артемівськ», «Новий Світ» тощо) та регіональні бренди (Закарпаття, Причорномор'я) [200]. Наступним інноваційним кластером може стати виробництво сирів із зазначенням їх географічного походження. Відповідно до офіційної Угоди про асоціацію Україна - ЄС, товари з географічним зазначенням - це не просто бренд чи зареєстрована торговельна марка, а захищена назва, яку використовують для захисту товару, якість, репутація, традиції або інші властивості якого зумовлені географічним місцем його походження та за умови, що хоча б один з етапів його виробництва здійснюється на цій географічній території [200].

Визначають три види географічних зазначень - захищене позначення походження, захищене географічне зазначення, гарантована традиційна

---

199 Офіційний сайт Асоціації «Виноградарі та винороби України». URL: <http://awwu.com.ua/> (дата звернення: 04.11.2021)



особливість. Всі вони позначаються окремим знаком на продукції. Захищене позначення походження має найбільшу прив'язку до регіону, де має відбуватися весь процес виробництва, перероблення та подальша підготовка продукту. Захищене географічне зазначення підкреслює взаємозв'язок між продуктом та конкретним географічним регіоном. Для більшості продуктів принаймні один етап виробництва, перероблення або приготування має відбуватися в цьому регіоні. Гарантована традиційна особливість продукту передбачає збереження рецептури й технологічного процесу виготовлення продукту [200].

Географічне зазначення використовується як захист та збереження традицій певного регіону, унікальності самого продукту та/або процесу його виготовлення. Тому продукція, вироблена в інших регіонах, може бути подібною до оригіналу чи виготовлена «за технологією», але не може називатись тією самою назвою. Саме тому географічні зазначення захищають відповідно до певної території, а не окремого виробника, що суттєво відрізняє їх від торговельних марок [201].

Не так давно гуцульська коров'яча бринза отримала захищене географічне зазначення. Таке рішення ухвалило Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Це вже друге географічне зазначення на сир, яке зареєстрували в Україні у межах проєкту ЄС «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні». Управитель географічним зазначенням «Гуцульська коров'яча бринза» є «Асоціація карпатських ватагів», яка знаходиться у Верховині. Реєструвати географічне зазначення на цей вид сиру почали ще у 2018-му році. Тоді створили спілку і підготували усі необхідні документи для реєстрації [202].

Географічне зазначення є знаком якості, який показує зв'язок продукту з територією і гарантує високу якість споживачам. Також створили відповідну систему контролю виробництва і готового продукту «Гуцульська коров'яча бринза». Сертифікацію пройшло шість господарств, які знаходяться на полонинах. Зокрема, Кринта, Скупова, Луковиця, Бибратківка, господарство «Згарда», Щівник. Вони відповідають усім вимогам плану контролю і мають право маркувати свою бринзу як ГЗ «Гуцульська коров'яча бринза».

Станом на 2021 рік у відомстві розглянуто та погоджено специфікації товарів, які надійшли до Мінекономіки з різних куточків України, та претендують бути захищеними як географічні зазначення, зокрема:

«Долина Фрумушика» - застосовується для вин тихих, а саме білого, червоного та рожевого, які виробляються виключно з винограду, вирощеного у

---

200 Шиманська К. В., Бондарчук В. В., Ігнатюк, В. А. Регулювання використання географічних зазначень як фактор активізації експорту товарів українськими компаніями на ринки ЄС. Економіка, управління та адміністрування. 2021. Вип. 97. С. 12-17

201 Кодинец А., Сідоренко А. Правова охорона географічних зазначень: новели за законодавством України. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2020. №1. С. 21-28.

202 Фарина Ю., Скульська І. Чим цікава традиційна карпатська бринза. *Науковий вісник ЛНУВМ та БТ ім. С.З. Гжицького*. 2020. № 3(57). С. 126-131



межах географічного району «Долина Фрумушика» (південно-західна частина Одеської області).

«Херсонський кавун» - поєднання селекційних досягнень та кліматичних умов Херсонського регіону створили оптимальні умови для отримання плодів, які характеризуються високою врожайністю та унікальними смаковими якостями.

«Придунайська Бесарабія» - застосовується для вин тихих та ігристих, які виробляються з винограду, який визначено за відповідними сортами та має походження щонайменше 85% із цього географічного місця.

«Ялпуг» - назва місця походження, яка визначає територію виробництва вин тихих, що розташована навколо озера Ялпуг (найбільше природне озеро лиманного типу в Україні) у південно-західній частині Болградського району Одеської області).

«Мед Закарпаття / Закарпатський мед» - монофлорний чи поліфлорний мед, особливі якості якого формуються завдяки специфічній медоносній флорі Закарпатського регіону.

«М'ясо баранини Фрумушика / Фрумушика баранина» - географічне зазначення для м'яса баранини Фрумушика, яке має репутацію унікального м'яса, отриманого з окремих порід овець, що випасають на території Тарутинських степів. Щонайменше 60% кормів - це трава чи сіно походженням із географічного району.

«Закарпаття / Закарпатське вино» - географічне зазначення для вина тихого, яке виробляється з окремих сортів винограду, що вирощено виключно на території визначеного географічного району (схили Карпатських гір Закарпатської області (Берегівський, Ужгородський, Хустський та Мукачівський райони).

«Аша / Абаг» - географічне зазначення для вина тихого та ігристого, яке виробляється із сировини щонайменше 85% якої вирощено на визначеній території навколо села Шабо Білгород-Дністровського району вздовж правого берега Дністровського лиману [<sup>203</sup>].

Також, завершується реєстрація першої української ягоди «Мелітопольська черешня», яка матиме право на визнання в ЄС. Заявку на реєстрацію географічного зазначення походження товару подала Асоціація виробників мелітопольської черешні. Мелітопольська черешня відома ще з 19 сторіччя, вирощується у місцевості навколо міста Мелітополь на обох берегах річки Молочна, а саме - у межах міста Мелітополь та навколишніх населених пунктів. Мелітопольська черешня - товар елітного класу, плоди якої збирають вручну.

---

203 «Херсонський кавун» і «Мед Закарпаття» Україна готує нові географічні зазначення для ЄС. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2021/07/22/7125752> (дата звернення: 24.10.2021)



Ягоди характеризується багатим ароматом і смаком, збалансованим вмістом цукру та кислоти, а також відмінними товарними властивостями [ <sup>204</sup>].

Наступним кроком після погодження специфікацій стане реєстрація цих географічних зазначень на національному рівні.

Отже, для формування інноваційного розвитку вітчизняного гастротуризму варто звернути увагу на систему кластеризації та зосередитися на певних видах продукції, розвиваючи українську етнічну кухню. Необхідно реєструвати унікальність наших традиційних страв шляхом географічного зазначення, що дасть змогу сформувати український бренд на європейському ринку.

---

204 «Мелітопольська черешня»: в Україні новий продукт із географічним зазначенням. URL: <https://shotam.info/melitopol-s-ka-chereshnia-v-ukraini-novyy-produkt-iz-geohrafichnym-zaznachenniam/> (дата звернення: 27.10.2021)



## РОЗДІЛ 3

### ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

#### 3.1. Інноваційні технології управління трудовим потенціалом в індустрії гостинності

У сучасних умовах господарювання саме управління трудовими ресурсами підприємства стає важливою передумовою як підвищення ефективності функціонування підприємств індустрії гостинності, так і вибору напрямку його інноваційного розвитку. В таких умовах необхідним результатом управління людськими ресурсами є, перш за все, якісний розвиток персоналу, спрямований на інноваційний результат у форматі економіки, заснованої на знаннях, тобто вдосконалення професійних знань, навичок, досвіду, підвищення на цій основі професійно-кваліфікаційного рівня та його інтеграції в професійні компетенції в сучасній інноваційній сфері.

Управління персоналом організації - це цілеспрямована діяльність керівного складу організації, керівників і фахівців підрозділів системи управління персоналом, що включає розробку концепції та стратегії кадрової політики, принципів і методів управління персоналом. Управління персоналом полягає у формуванні системи управління персоналом; плануванні кадрової роботи, розробці оперативного плану роботи з персоналом; проведенні маркетингу персоналу; визначенні кадрового потенціалу і потреби організації в персоналі. Управління персоналом організації охоплює широкий спектр функцій від прийняття до звільнення працівників [205].

Управління людськими ресурсами спрямоване на досягнення ефективної діяльності підприємства та справедливості взаємовідносин між працівниками. Гнучка організація праці, самоорганізація працівника і колективу, їх свідома участь не тільки у виробничому процесі, але і в управлінні виробництвом стає відправною точкою створення систем управління людськими ресурсами. Людський потенціал, здатність керівника правильно поставити мету й ефективно розпорядитися ресурсами стають головним чинником успіху підприємства [206].

Під управлінням персоналу варто розуміти певний вид діяльності, спрямований на керівництво людьми з метою реалізації проєктів організації. При цьому максимальний акцент робиться на працю, досвід і таланти співробітників, а також на рівень їх задоволеності від самої роботи. Тобто, управління персоналом - це не про сувору регламентацію дій кожного з працівників, а про вміння взаємодіяти з ними: поважати, мотивувати та направляти їх роботу на благо компанії.

---

205 Спивак В. А. Управление персоналом: учебное пособие. М.: Эксмо, 2010. 226 с.

206 Островська Г. Й. Сучасні аспекти управління людськими ресурсами в сфері індустрії гостинності. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/ostrovska2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/ostrovska2.htm) (дата звернення: 6.11.2021)



До останнього десятиліття XX століття в поняття управління персоналом вкладалося якраз розуміння суворого «керівництва». Взаємовідносини між роботодавцем і працівниками були досить суперечливими, оскільки між ними знаходився цілий арсенал правил взаємодії. Під кінець XX століття організації стали переорієнтовуватись на формат «співпраці», в рамках якого особистість самого співробітника стає досить важливою, його мотивації та вмінням приділяється належна увага. Управління в новому розумінні - це вміння залучити весь потенціал кожного з працівників на реалізацію стратегічних завдань компанії.

В управлінській практиці можна зустріти два поняття: «управління персоналом» і «управління людськими ресурсами». Важливо розуміти, що це дві різні речі. Основна відмінність в тому, що в першому випадку ми розглядаємо людину, як повноцінну і самодостатню особистість, при цьому вагома увага приділяється її потребам і правам. Також інтереси персоналу враховуються при постановці комерційних цілей. Що ми маємо в другому випадку?

По-перше, персонал сприймається як ресурс, за допомогою якого досягаються цілі компанії. При цьому, в ресурс готові вкладати й сприяти його розвитку.

По-друге, найважливішим є саме цілі компанії, а не співробітників.

Тобто, управління людськими ресурсами співвідносно з кадровим або трудовим потенціалом. У разі ж управління персоналом, матеріальні цілі грамотно переплетені за важливістю з соціальними потребами працівників. У зв'язку з цим можна виділити такі базові принципи управління персоналом:

- при підборі співробітників увага приділяється не тільки їх діловим якостям, а й особистим;
- колектив вибудовується таким чином, щоб зберігалась кількісна гармонія між молодими фахівцями й вже досвідченими співробітниками;
- діяльність співробітників оцінюється, а на основі отриманих даних формуються стратегії для професійного зростання і розвитку кожного;
- здорова і прозора конкуренція заохочується, завдяки чому значно розвивається кадровий потенціал компанії;
- в організації присутня довіра до кожного співробітника, але разом з нею працює і система адекватної перевірки результатів роботи кожного;
- компанія завжди готова до ситуації, коли хтось зі співробітників не може вийти на робоче місце, і має можливість його замінити;
- для кожного зі співробітників передбачені можливості для підвищення його професійної кваліфікації;
- вся кадрово-управлінська діяльність компанії ведеться відповідно до чинних правових актів.

Таким чином, управління персоналом носить складний і системний характер. Сучасні фахівці виділяють досить велику кількість моделей цієї діяльності. У загальному вигляді вони діляться на економічні, технократичні і



сучасні. У першому випадку ми маємо справу з моделями, що наголошують на матеріальному заохоченні співробітників. У другому випадку акцент йде на використанні різних адміністративних методів організації праці та контролю. У третьому форматі йдеться про лідерство та партнерство між співробітниками, про творчість в колективі і людський самоконтроль. У будь-якому випадку ми говоримо про вплив на співробітників одночасно зі взаємодією з ними: про формування кадрового складу та його подальше регулювання [207].

Управління в індустрії гостинності, як і в будь-якій іншій сфері діяльності, здійснюється за розподілом на окремі функції, які зосереджені в трьох основних групах:

1) загальне управління (встановлення нормативних вимог та політики управління, політики інновацій, планування, організація роботи, мотивація, координація, контроль, відповідальність);

2) управління структурою підприємства (його створення, предмет діяльності, правові форми, зв'язки з іншими підприємствами, територіальні питання, організація, реконструкція, ліквідація);

3) конкретні галузі управління (маркетинг, інновації, виробництво, кадри, фінанси, основні фонди).

Останні дослідження показали, що ефективну та конкурентоспроможну організацію відрізняє особистісний підхід до процесу управління, тобто постановки стратегічних та тактичних цілей, завдань, вибору методів, принципів, критеріїв оцінювання діяльності як персоналу, так і підприємства загалом. Управління персоналом в індустрії гостинності будується на тому, що людину у сфері надання послуг розглядають одночасно як персонал у процесі виконання безпосередніх обов'язків та дієвий інструмент, завдяки якому репутація та економіка закладу може як розквітати так і занепадати. Успіх економічної діяльності підприємства залежить не лише від керівників, але й і від персоналу, їх знань, компетентності, кваліфікації, здатності розв'язувати проблеми та реагувати на нестандартні ситуації, які можуть відбуватися протягом робочого дня. Тому для того, аби підприємства функціонували ефективно, необхідно правильно організувати роботу працівників, при цьому постійно контролюючи їх діяльність, використовуючи різні ефективні методи управління персоналом, засновані на наукових законах. Розроблення та формування ефективної системи управління персоналом є одним з найдієвіших інструментів розвитку ресторану або готелю у сучасному економічному світі [208].

---

207 Що таке управління персоналом в організації. URL: <https://blog.agrokebety.com/chomu-upravlinnya-personalom-vidihraye-klyuchovurol-v-orhanizatsiyi> (дата звернення: 6.11.2021)

208 Ніфатова О, Ковальова К. Шляхи підвищення ефективності управління персоналом готельно-ресторанного бізнесу URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9396/1/V119\\_P045-054.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9396/1/V119_P045-054.pdf) (дата звернення: 6.11.2021)



У наукових працях вітчизняних та закордонних вчених пропонується ряд методів ефективного управління персоналом (табл. 3.1.).

Таблиця 3. 1

**Методи управління персоналом\***

Методи	Обґрунтування
Адміністративні	Ґрунтуються на владі, дисципліні та покаранні, відомі в історії як «метод батога»; вони спираються на адміністративну підпорядкованість об'єкта суб'єкту, на основі існуючої ієрархії управління; орієнтуються на такі мотиви поведінки, як усвідомлена необхідність трудової дисципліни, почуття обов'язку, культура трудової діяльності; діють через такі механізми: правові норми, інструкції, організаційні схеми, нормування, накази, розпорядження, які використовуються в процесі оперативного управління.
Економічні	Базуються на використанні економічних стимулів і відомі як «метод пряника»; за їх допомогою здійснюється матеріальне стимулювання колективу, окремих працівників; це - економічні нормативи діяльності, система матеріального заохочення, участь у прибутках і капіталі, премії.
Соціально-психологічні	Засновані на використанні моральних стимулів до праці і впливають на персонал за допомогою психологічних механізмів з метою переведення адміністративного завдання в усвідомлений обов'язок, внутрішню потребу людини; цього можна досягти через: формування колективу, створення нормального психологічного клімату й творчої атмосфери; особистий приклад; задоволення культурних і духовних потреб працівників; встановлення соціальних норм поведінки і соціального стимулювання розвитку колективу; встановлення моральних санкцій і заохочення; соціальний захист.

\*Джерело: [209].

Більш сучасні методи управління пропонують використання так званих 3-х стилів:

- стиль участі (пояснити чому працівник важливий у команді, створити відчуття власної значущості; застосовується для нових членів команди та працівників низових ланок);

- стиль безпосереднього керівництва (дати працівникам відповідь на 5 запитань Що? Де? Як? Чому? Коли?; працівники повинні знати що повинні робити, які їхні обов'язки, коли робота повинна бути завершена; як приклад, цей метод часто застосовується в організації роботи працівників клінінгових служб готельних підприємств);

- стиль командної роботи (обмін досвідом, спільне розв'язання проблем, колективні поради; як приклад, застосовується при організації банкетів і подібних заходів в ресторанах) [210].

209 Булгакова А. К. «Сучасні методи управління персоналом на підприємствах готельного господарства URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/kgm\\_econ/2012\\_102/494-498.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/kgm_econ/2012_102/494-498.pdf) (дата звернення: 2.11.2021)



Останнім часом значної популярності серед багатьох компаній індустрії гостинності, особливо в корпоративному секторі, набула ідея сприйняття персоналу як стратегічного ресурсу. Для ефективного управління цим ресурсом необхідно максимально використовувати його явний та прихований потенціал. Основу даного потенціалу складає не тільки професійна майстерність, а й здатність до творчості, до креативного мислення та генерації нових ідей. Саме останні складові можуть стати вагомим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства та розширення сегменту потенційних споживачів.

До сучасних методів пошуку інноваційних ідей серед персоналу можна віднести наступні <sup>[211]</sup>:

«Альтер-его» (розв'язання будь-якого питання з точки зору відомої людини). Для того, щоб розв'язати конкретну проблему за цим методом, необхідно подивитись на неї очима історичної особи, персонажу книги, видатного спеціаліста в певній сфері, відомого корпоративного лідера. Застосування цього методу дозволяє спрогнозувати рішення, використовуючи стиль та ідеї відомих особистостей.

«Сесія питань» (мозковий штурм, мінімум критики, максимум свободи думки). Являє собою обговорення ряду попередньо сформульованих питань у форматі мозкового штурму (брейнстормінгу) з повною свободою висловлювань думок без обтяження критикою.

«Символ» (представлення проблеми чи питання певним символом, який максимально відповідає цій проблемі; кожний елемент символу може бути відповіддю на питання). За цією методикою керівник формулює проблему та пропонує групі працівників придумати аналогію у вигляді певного символу, який би максимально відповідав висунутій проблемі по суті та характеру. За складеним списком атрибутів даного символу група продумує способи їх застосування для розв'язання проблеми.

«Виклик» (керівник формує уявну проблему, а персонал повинен вирішити її без будь-якої допомоги). За цим методом керівник кидає виклик підлеглим, впливаючи на їх підсвідоме бажання довести свою спроможність самостійно розв'язувати проблеми та приймати рішення.

«Метод SCAMPER» ( розв'язання проблеми шляхом заміни, комбінації, адаптації, модифікації, застосування, ліквідації, створення протилежності). Назва методу включає перші букви дій, які потрібно зробити персоналу над продуктом, послугою чи явищем в організації. Це дозволить знайти безліч

---

210 Developing and Managing Hotel Staff For Increased Productivity and Superior Guest Experiences. URL: <http://www.best-in-class.com/bestp/domrep.nsf/products/developing-and-managing-hotel-staff-for-increased-productivity-and-superior-guest-experiences> (дата звернення: 2.11.2021)

211 Кузнецова Т. «Креативное вооружение». URL: <http://www.new-management.info/issues/2009/9/732/> (дата звернення: 2.11.2021)



несподіваних ідей для модифікації наявних та створення нових продуктів чи послуг.

«Метод провокацій» (пошук вигоди від незвичайних, навіть безглузвих ідей). Цей метод сприяє генеруванню серед персоналу ідей, які виходять за межі стандартних моделей мислення та особливо корисний, коли підприємство хоче створити абсолютно новий товар, розпочати новий бізнес.

«Рефреймінг» (використовується для вирішення важливих бізнес-проблем). Найбільш поширеною формою рефреймінгу є оцінка працівниками проблеми з точки зору людей різних професій. Керівник доручає підлеглим грати різні ролі при критичній оцінці різних складових продукту чи послуги підприємства та вислуховує їх думку, фіксуючи нові ідеї.

«Метод інверсії» (пошук раціональних розв'язання проблеми при аналізі протилежного завдання). За цим методом керівник ставить перед підлеглими завдання, протилежне тому, яке він хоче вирішити. В результаті можна отримати перелік дій та рішень, які не допустимі для даного продукту чи послуги й використати ці знання для їх покращення. Цей метод дозволяє працівникам побачити те, чого б вони не помітили при прямому формулюванні проблеми.

Управління персоналом містить в собі такі складові, як підбір кадрів, контроль за роботою працівників, винагородження чи покарання за виконання поставлених завдань аби цілі готелю чи ресторану були досягнутими. У сучасному швидкому темпі розвитку країн усього світу, а особливо туристичної складової, правильне управління працівниками у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу зможе виступити ще один із критеріїв при формуванні конкурентоспроможності підприємства.

Для сучасного етапу розвитку управління персоналом характерні такі тенденції:

- 1) зміна підходів до управління персоналом;
- 2) розвиток руху та компетентність;
- 3) увага до підвищення ефективності управління персоналом (як економічної, так і соціальної);
- 4) усвідомлення і підвищення вагомості корпоративної культури <sup>[212]</sup>.

1. Сучасна концепція управління підприємством передбачає виокремлення з більшої чисельності функціональних сфер управлінської діяльності тієї, яка пов'язана з управлінням кадрової складової виробництва - персоналом підприємства. Вкладення в людські ресурси та кадрову роботу стають довгостроковим фактором конкурентоспроможності та виживання фірми. Управління людьми має важливе значення для всіх організацій. Без людей немає організації. Без потрібних людей жодна організація не зможе досягти своїх цілей і вижити. Людина є найважливішим елементом

---

212 Томаля Т. С. Особливості управління персоналом на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 2. Т. 2. С. 271-274.



виробничого процесу на підприємстві. Велика складова успіху роботи будь-якого підприємства у сфері гостинності забезпечується працівниками, зайнятими на ньому. Саме тому сучасна концепція управління підприємством докорінно змінює вибір засобів і методів практичної реалізації завдань управління персоналом з метою підвищення ефективності в умовах конкурентоспроможності підприємства [213].

2. Основу професійно-практичної діяльності фахівців індустрії гостинності становлять відносини системи «людина - людина». Вони висувають до працівників певні комунікативні вимоги: прагнення до спілкування, уміння легко вступати в контакт із незнайомими, стійке гарне самопочуття під час роботи з людьми, доброзичливість, чуйність, витримку, уміння стримувати емоції, здатність аналізувати поведінку людей навколо та свою власну, розуміти їхні наміри та настрої, уміння влагоджувати розбіжності між ними й організовувати взаємодію, здатність ставити себе на місце іншої людини, знаходити спільну мову з іншими, володіння мовленням, мімікою, жестами, уміння переконувати людей, акуратність, пунктуальність, зібраність, знання психології людей. Від цього безпосередньо залежить конкурентоздатність підприємства.

3. Важливими умовами для ефективного управління персоналом у сфері гостинності є: індивідуальне планування кар'єри, підготовка та перепідготовка персоналу, стимулювання професійного росту; гнучкі системи організації робіт; принципи врахування індивідуального вкладу працівників та рівня їх професійної компетенції в системі оплати праці; високий рівень участі працівників у розробці та прийнятті управлінських рішень; практика делегування повноважень підлеглим; задоволеність результатами праці; система інформування працівників; рівень корпоративної культури; система атестації персоналу, наявність кадрового резерву; мета функціонування підприємства, способи її досягнення. Сучасний процес управління персоналом містить у собі комплекс інноваційних механізмів, організованих навколо взаємодії працівників, активізації творчого й організаційного персоналу, інтеграції його зусиль на досягнення поставлених цілей [214].

4. Корпоративна культура у сфері обслуговування концентрує і сприяє ініціативі працівників, впорядковує ділове спілкування і забезпечує сприятливий морально-психологічний клімат в колективі. Вона ґрунтується на колективних цінностях та визначає основні орієнтири поведінки співробітників готельно-ресторанних закладів, формуючи в них почуття відповідальності та причетності до цієї культури, що є необхідною умовою

---

213 Агамирова Е. В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе. М. : Дашков и К°, 2006. 368 с.

214 Морохович В. С., Морохович Б. В. Формування системи управління персоналом на підприємстві готельного бізнесу. *Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті* матер. XI Міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 13-15 листопада 2020 р.). Одеса: ОДАБА, 2020. С. 226-231



конкурентоспроможності кожного підприємства. Чим вищий рівень корпоративної культури, тим вищий престиж і конкурентоспроможність підприємства.

Корпоративна культура підприємств індустрії гостинності дає працівникам почуття мети та формує відданість своїй організації, відповідальності за все, що відбувається, усвідомлення важливості комунікацій, створює основу для стабільності, контролю та єдиного цілого. Вона зображає перелік складових елементів, які вирізняють одне підприємство серед інших та формують сприятливий мікроклімат, а також сприяють формуванню його гарного іміджу [215].

Характер корпоративної культури в індустрії гостинності описується системою ознак, визначених за декількома критеріями. Корпоративна культура:

- позитивна - фіксує вагомість і важливість професійно-трудової діяльності фахівців сфери гостинності;
- негативна - зображає ситуацію, коли становище на конкретному підприємстві сфери гостинності в цілому є позитивним, однак для окремого співробітника з точки зору його саморозвитку та самореалізації - невідповідним.

Важливою складовою корпоративної культури є система Загального управління якістю (TQM), зорієнтована на задоволення попиту клієнтів. Нагорі піраміди знаходиться TQM - всеохопний, тотальний менеджмент якості, що має на меті високу якість всієї роботи для досягнення необхідної якості послуг. Насамперед ця робота пов'язана із забезпеченням високого організаційно-технічного рівня надання послуг, необхідних умов праці. Якість роботи включає обґрунтованість прийнятих управлінських рішень, систему планування.

Основу TQM формують такі принципи:

- орієнтація на споживача. Готельне підприємство повинно передбачити поточні й перспективні потреби своїх клієнтів, виконувати їхні побажання і намагатися перевершити їхні очікування;
- лідерство керівника. Керівники забезпечують єдність цілі й напрямку діяльності організації. Вони повинні створювати і підтримувати внутрішню культуру, забезпечувати повне залучення персоналу у вирішення завдань організації;
- залучення працівників. Персонал усіх рівнів становить основу організації, повне залучення зумовлює найповніше використання їхніх здібностей;
- підхід до системи якості як процесу. Цілі підприємства досягаються значно швидше тоді, коли діяльність і управління ресурсами здійснюється як процесом;
- системний підхід до управління. Управління якістю ефективне у випадку всебічного розуміння проблем і ефективного менеджменту взаємопов'язаних



процесів як системи підвищення ефективності організації при досягненні її цілей;

- постійне підвищення результатів діяльності організації в цілому, що необхідно розглядати як головну, незмінну ціль готельного підприємства [216].

Сучасний процес управління персоналом містить у собі комплекс інноваційних механізмів, організованих навколо взаємодії працівників, активізації творчого та організаційного персоналу, інтеграції його зусиль на досягнення поставлених цілей. Абсорбуючи традиційні світові підходи до управління людськими ресурсами, він розширює наявні рамки, виводячи управлінські процеси на потенційно новий рівень. Управляти знаннями у сфері сервісу означає створювати такі умови, в яких накопичені знання і досвід ефективно використовується для вирішення конкретних важливих для підприємств завдань, використовуючи категоризацію знань в управлінні персоналом (табл. 3. 2).

Таблица 3.2

**Категоризація знань в управлінні персоналом\***

Категорія знань	Пояснення
Знання спеціальних завдань	Містять знання про специфічні робочі процеси, процедури, послідовність кроків, різноманітних дій і стратегій, необхідних для виконання технологічно обслуговуючих завдань. Цей тип знань дає змогу узагальнювати однотипні знання і дає можливість співробітникам координувати дії, не вдаючись до зовнішніх комунікацій.
Знання супровідних завдань	Містять розподілені співробітниками групи загальні знання про виконання виробничих завдань, як це зазвичай відбувається за групової форми роботи. Це розподілені усіма співробітниками цінності, норми довіри, відносини і пізнавальний консенсус в організації. Саме вони створюють сумісну, неконфліктну інтерпретацію подій.
Знання на основі транзакційної пам'яті	Партнерам по роботі необхідно розуміти особливості роботи один одного, які проявляють у різних знаннях, перевагах, слабкостях та інших цінностях, у взаємовідносинах і зв'язках між співробітниками закладу. Знання на основі транзакційної пам'яті дають змогу досягати цілей, допомагати членам команди компенсувати слабкі сторони і передбачати дії один одного, надаючи інформацію, підтримуючи зв'язки між експертними знаннями членів групи.
Знання, пов'язані з обслуговуванням клієнтів	Передбачає знання поточних та перспективних вимог і окремих споживачів та цільової групи клієнтів.

\*Джерело: [217].

216 Полотай Б. Я. Розвиток корпоративної культури в індустрії гостинності. URL: [http://journals-lute.lviv.ua/journal/20\\_2017/9.pdf](http://journals-lute.lviv.ua/journal/20_2017/9.pdf) (дата звернення: 7.11.2021)



Спираючись на теоретичні засади менеджменту, можна визначити, що процес управління персоналом включає такі функції:

- планування - це постановка цілей, розробка правил і послідовності дій, розробка планів і прогнозування деяких можливостей у майбутньому;
- організація - це постановка завдань перед кожним підлеглим, поділ на відділи, делегування частини повноважень підлеглим, розробка каналів управління і передачі інформації, координація роботи підлеглих;
- керівництво - це розв'язання питання про визначення стандарту для необхідних кандидатів, підбір, відбір працівників, встановлення вимог до виконуваної роботи, оцінка виконання робіт, консультування працівників, навчання і розвиток кар'єри працівників;
- контроль - це встановлення відхилень від вимог за кількістю і якістю роботи, рівня продуктивності, перевірка відповідності виконуваних робіт встановленим стандартам, нормам;
- регулювання - коригування робіт, встановлених вимог у разі необхідності [218].

Успішне управління персоналом обумовлюється двома основними чинниками:

- 1) здатністю організації чітко визначити, що потрібно для досягнення її мети;
- 2) здатністю правильно визначити, які методи спонукають працівників на бажану поведінку.

Обидва завдання однаково важливі й складні, особливо в умовах постійних змін. Для досягнення мети організації необхідно, щоб працівники володіли відповідними професійними навичками та вміли ефективно їх застосовувати у своїй роботі. Інакше кажучи, необхідний певний тип виробничої поведінки.

Під виробничою поведінкою розуміється не тільки технічна вправність, а й певна поведінка у стосунках з клієнтом (здатність працювати з більшим навантаженням, взаємодіяти з колегами тощо), тобто уміння, які також містять мотивацію. У сучасній концепції управління персоналом на перший план почали виходити соціально-психологічні методи. Змінюється роль людини: з механічного виконавця поставлених завдань вона перетворюється у важливий фактор діяльності підприємства, його капітал, а витрати на оплату праці, створення сприятливих умов діяльності, підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації кадрів - як особливий вид інвестицій.

---

217 Рябенка М. О., Мазуркевич І. О. Управління персоналом у закладах готельно-ресторанного господарства. URL: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020\\_1/13.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_1/13.pdf) (дата звернення: 6.11.2021)

218 Управління персоналом в системі менеджменту організацій URL: [http://pidruchniki.com/1417012050691/menedzhment/upravlinnya\\_personalom\\_sistemi\\_menedzhmentu\\_organizatsiy](http://pidruchniki.com/1417012050691/menedzhment/upravlinnya_personalom_sistemi_menedzhmentu_organizatsiy). (дата звернення: 6.11.2021)



До основних принципів сучасного управління персоналом на підприємстві можна віднести такі:

- орієнтація на вимоги законодавства про працю;
- врахування поточних і перспективних потреб підприємства в персоналі, виходячи з його сучасного стану та стратегії розвитку, кон'юнктури на ринку праці та готельних послуг, тенденцій руху трудових ресурсів;
- забезпечення умов для стабілізації кадрового складу та зведення до мінімуму плинності кадрів;
- максимальне піклування про кожного співробітника, створення умов для розвитку його творчих здібностей, повага до його прав, свобод, поглядів.

Отже, найбільш ефективне використання здібностей співробітників може бути здійснене лише за умови впровадження та реалізації положень концепції управління персоналом.

У сучасній теорії й практиці управління підприємством актуальним стає саме маркетинговий підхід. Ефективність управління на принципах маркетингу цілком залежить від здатності управлінського апарату оцінювати тенденції ринкових процесів, структурувати їх, зокрема в питаннях формування персоналу підприємства.

Одним із пріоритетних напрямів розвитку теорії управління підприємством стає маркетинг персоналу, до визначення якого сформувалося два підходи [219].

Відповідно до першого підходу маркетинг персоналу розглядається як певна філософія ставлення до власного персоналу як такого з боку підприємства. При цьому кожен працівник позиціюється як клієнт підприємства, у співробітництві з яким підприємство може розв'язувати деякі проблеми діяльності й розвитку, а працівник, зі свого боку, одержує можливість задовольнити власні потреби й інтереси.

Згідно з другим підходом, маркетинг персоналу - це практична діяльність служб управління персоналом підприємства з оперативного задоволення потреб у кадрах на основі наявної інформації про стан персоналу підприємства та ринок праці.

Ці два підходи доповнюють один одного. При цьому перший фактично стає методологічною основою другого. Реалізація першого підходу розглядає маркетинг персоналу як один з елементів кадрової політики, втілений у комплекс завдань управління персоналом. За другим підходом маркетинг персоналу передбачає виокремлення специфічної діяльності — служби управління персоналом.

Жодна система управління не стане ефективно функціонувати, якщо не буде розроблена ефективна модель мотивації персоналу, оскільки мотивація

---

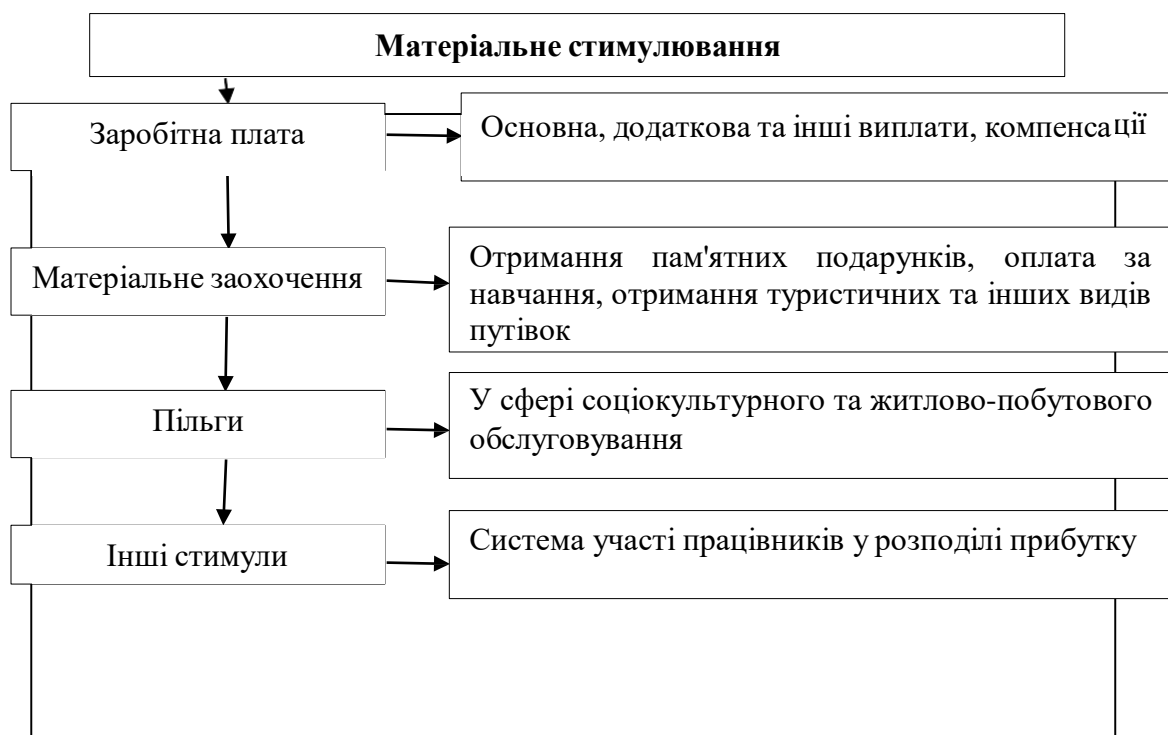
219 Бойко О. В., Соловей О. М. Застосування маркетингу в сфері управління персоналом. *Економічні науки*. Сер.: Економіка та менеджмент. 2012. Вип. 9 (1.1). С. 50-59.



спонукає конкретного індивіда і колектив у цілому до досягнення особистої та колективної мети.

При дослідженні найбільш ефективних форм і методів стимулювання персоналу, необхідно звертати увагу на психологічний аспект цієї проблеми. Залежно від рівня кваліфікації, стажу роботи, статі, віку, освітнього рівня та інших факторів, можуть існувати розбіжності між працівниками у їхньому ставленні до тих форм стимулювання, які мають застосовуватись на підприємстві. Адекватна реакція на зміни в оцінці своєї праці у працівника починається лише після визначення власною оцінкою цих змін як суттєвих.

Крім того, дієвість матеріального стимулювання буде спостерігатися лише при певному його значенні та до певної межі. Через те, виявляється досить ефективним поєднання різноманітних пільг, надання соціального захисту, забезпечення виконання потреб персоналу у спілкуванні, самореалізації у доповнення до традиційних методів матеріального стимулювання, зосередження більшої уваги роботодавця на конкретному працівнику (рис. 3.1).



**Рис. 3.1. Схема форм матеріального стимулювання праці\***

\*Джерело: [220].

При формуванні мотивації та стимулювання персоналу, як складових ефективного управління підприємством та підвищення його інноваційної діяльності, необхідним є врахування ряду вимог, серед яких основними є

---

220 Шаманська О. І. Мотиваційні чинники ефективного управління персоналом на підприємстві URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2019/72.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/72.pdf) (дата звернення: 6.11.2021).



наступні: комплексність мотивів та стимулів; інформованість про чинну систему стимулювання; справедливість компенсаційних та заохочувальних виплат; диференційованість та гарантованість стимулюючих виплат; суспільна гласність; гнучкість, оперативність та періодичність використання; залучення працівників до розробки методів стимулювання праці; рівність можливостей; поступовість змін, відчутність застосування.

Таким чином, дослідження сутності понять «мотивація» та «стимулювання», визначення їх спільних та відмінних рис, а також їх історичного та еволюційного розвитку доводить беззаперечний факт - розвиток підприємства, в тому числі інноваційний, відбувається за умов розвитку персоналу, який є вмотивованим до досягнення мети, що стоїть перед підприємством, і потреби якого задоволені шляхом застосування відповідних форм і методів стимулювання [221].

На сьогодні, наявні методи мотивації праці умовно можна поділити на три моделі: американська, європейська та японська. Кожна з цих моделей має свої національні особливості та оригінальні підходи до мотивації персоналу

Американська модель мотивації праці:

- змішана форма передбачає виплату заробітної плати з різноманітними видами премій; поєднання погодинної та відрядної системи оплати праці, а також встановлення норми виробітку в натуральному виді, та в разі її невиконання, робота продовжується до досягнення норми. Денний заробіток працівника визначається як добуток годинної тарифної ставки на кількість годин роботи. Дана система оплати праці не передбачає виплату премії, тому що, ці суми вже закладені у високій тарифній ставці робітника та окладі службовця;

- скенлон. Між адміністрацією та працівниками підприємства заздалегідь визначається норматив частки заробітної плати в загальній вартості умовно чистої продукції. У випадку прибуткової роботи підприємства і створення економії заробітної плати шляхом досягнутої економії створюється преміальний фонд, який розподіляється.. Премії виплачуються щомісячно за результатами минулого місяця пропорційно трудовій участі працівника на базі основної заробітної плати. В кінці року резервний фонд повністю розподіляється між працівниками підприємства;

- за результатами роботи заробіток залежить не від кінцевого результату роботи, а від рівня зростання кваліфікації та числа освоєних професій. За кожну нову спеціальність працівник отримує певну кількість балів, яка впливає на надбавку до заробітної плати. При встановленні розміру заробітної плати визначальними факторами виступають число освоєних «одиниць кваліфікації», рівень майстерності по кожній з них, кваліфікація за освоєними спеціальностями. Основні переваги, даної системи виявляються в процесі

---

221 Климчук А. О., Михайлов А. М. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 218-234



впровадження оплати праці в залежності від рівня кваліфікації, зводяться до наступного: підвищення мобільності робочої сили всередині підприємства, зростання задоволеності працею, усунення проміжних рівнів управління, скорочення загальної чисельності персоналу, в основному за рахунок робітників і майстрів.

Японська модель мотивації праці:

- традиційна форма будується з урахуванням трьох факторів: професійної майстерності, віку і стажу роботи.

Розмір окладу робітника, інженера, керівника нижчої та середньої ланок в залежності від цих факторів здійснюється за тарифною сіткою, за допомогою якої визначається оклад (умовно-постійна частина заробітної плати працівника) як сума виплат за трьома розділами: за вік, за стаж роботи, за кваліфікацію і майстерність, які характеризуються категорією і розрядом;

- синтезована форма поєднує елементи традиційної (вікової та нової) трудової тарифікації працівників. У синтезованій системі розмір заробітної плати визначається за чотирма показниками - вік, стаж, професійний розряд і результативність праці. Вік і стаж є базою для традиційної особистої ставки, а професійний розряд і результативність праці складають основу для визначення величини трудової тарифної ставки, так званої «ставки за кваліфікацію». Використання трудової ставки виключає можливість автоматичного зростання заробітної плати без зв'язку з підвищенням кваліфікації та трудовим внеском працівника, посилюючи тим самим мотивацію до праці, яка в даному разі прямо залежить від результатів роботи.

Західна модель мотивації праці:

- партнерство, тобто активна участь персоналу у власності, прибутках і ухваленні рішень, що обумовлено специфікою характеру власності. Так, в країнах Західної Європи більш широко розвинені виробничі кооперативи, які розглядати як самоврядні структури, а також державні підприємства, де працівники беруть участь в оперативному управлінні виробництвом.

- «Pay for performance» «Плата за виконання». В європейських компаніях, як правило, застосовують декілька систем оплати праці, які є ефективними:

1. Комісійні. Їх суть полягає в тому, щоб працівник отримував відсоток від угод, що укладалися, з клієнтами. Іноді така форма поєднується з постійним окладом.

2. Грошові винагороди за виконання поставлених цілей. Працівники компанії отримують деяку винагороду (преміальні) за відповідність вимогам, які до них пред'являються фірмою. Вимоги визначаються довкола обов'язків працівника і мірою відповідальності.

3. Індивідуальні винагороди, що надаються працівникам в якості визнання їх незамінності та цінності для компанії. Такі премії можуть виплачуватись за вірність компанії (визнання і винагорода за вислугу років), за досвід, володіння



спеціальними навичками й уміннями. Такі виплати часто мають на меті утримати цінних працівників, звільнення яких небажане для компанії [222].

Мотивація праці поєднує в собі потреби, інтереси та мотиви особистості й виникає вона тільки при діалектичному поєднанні потреб і стимулів. Стимули можуть трансформуватися в мотиви лише тоді, коли самі стимули відповідають інтересам особистості. Найбільш сильні і стійкі мотиви виникають у тому випадку, якщо, стимули переходять у суб'єктивні інтереси, а останні - в особисту потребу. Мотивація праці є функцією місії трудової активності людини протягом всього її життя, а в основі цієї місії лежить місія життєіснування людини, яка містить якість головної складової місії трудової активності.

Якщо мотивація праці всередині людини визначається місією його життєіснування і місією трудової активності, то зовні вона має вплив, з одного боку, життєвих обставин, а з іншого - дії різного роду стимулів, які створюються в суспільстві для активізації трудового потенціалу його членів. Поведінка людини визначається не одним мотивом, а їх сукупністю.

Мотиви трудової діяльності людини різнобічні та визначаються багатьма обставинами.

Процес формування мотиву до активної праці - це складний і поки що не до кінця вивчений психологами й соціологами процес. Але можна сказати, що формування трудової мотивації відбувається під дією внутрішніх та зовнішніх факторів.

Внутрішні фактори пов'язані з трудовою діяльністю, а саме: зі змістом праці, прагненням до підвищення професіональної майстерності, самореалізації до праці. Тобто вона створює основу для формування найвищого типу відносин до праці як засобу самореалізації особистості.

А до зовнішніх факторів належать фактори, які знаходяться поза межами праці, це: оплата праці, управління персоналом, умови праці, і т. д., тут праця виступає як ціна за отримання різних благ [223].

Мотивація є зовнішня (обумовлена зовнішніми обставинами), внутрішня (виникла всередині самої людини), позитивна (заснована на позитивних стимулах: премія; поїздка), негативна (заснована на негативних стимулах: штраф, догана), стійка (заснована на потребах людини), нестійка (постійно вимагає додаткового підкріплення); матеріальна (премія, збільшення заробітної плати, разова виплата бонусів і т. д.) та моральна (підвищення за посадою,

---

222 Салова Н. А. Сучасні моделі стимулювання персоналу підприємства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. Зб. наукових праць. (м. Мріуполь, 15 квітня 2014 р.). Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», Вип. 1(10), Т. 1 2014. С. 306-311

223 Поворознюк І. М. Ефективна система мотивації персоналу індустрії гостинності - запорука успіху на ринку послуг. *Економічний аналіз*. 2017. Том 27. № 3. С. 204-212



диплом кращого співробітника, самореалізація, фотографія на стенді й т. д.) [224].

Мотивація праці в індустрії гостинності передбачає матеріальну винагороду і матеріальне заохочення. І саме ефективність трудової діяльності залежатиме від неї. І, як показує світовий досвід діяльності підприємств індустрії гостинності, розуміння керівництвом значення трудового потенціалу є запорукою успіху на ринку послуг.

Створення ефективного мотиваційного середовища на підприємстві базується через забезпечення залежності винагородження працівника від досягнутих ним результатів і кваліфікації, максимально зацікавити людей у реалізації свого фізичного або інтелектуального потенціалу - головне завдання власників підприємств.

В умовах найманої праці об'єктивною необхідністю є винагорода залежно від її затрат і результатів, що здійснюється в трьох основних формах, одна з яких має обов'язковий характер - це розподіл життєвих благ за працею, а дві інші - винагорода творчим процесом праці та соціально-професійним статусом працівника. Ці форми виникають тільки в певних умовах, пов'язаних з рівнем розвитку суспільства і людської особистості; у міру такого розвитку дві останні форми починають перевищувати над першою, а вона перетворюється в додаток, що доповнюється до перших двох форм.

Основним елементом матеріального стимулювання зростання і підвищення ефективності виробництва в нашій країні є оплата праці (заробітна плата). Вона становить не внутрішній мотив праці, а стимул до неї, тобто зовнішню дію на суб'єктів праці. Там де заробітна плата не пов'язана зі стимулюванням зростання виробництва окремого працівника або цей зв'язок важко виявити, тобто оцінити індивідуальний внесок працівника або групи працівників у загальних результатах діяльності підприємства, застосовуються відповідні форми та системи оплати, а також системи преміювання і стимулювання.

Навчання персоналу відіграє подвійну мотиваційну роль для працівника - це суттєвий модуль планування кар'єри й збільшення його вартості на ринку праці шляхом набуття нових знань і навичок. Для кваліфікованих кадрів важливий мотив просування по службі. Щоб цей інструмент працював ефективно, потрібні чіткі критерії внутрішньої ротації кадрів на підприємстві та їх навчання. Часто саме відсутність шляхів кар'єрного зростання як по горизонталі, так і по вертикалі стає причиною звільнення перспективного кваліфікованого співробітника.

До нематеріальної мотивації можна рекомендувати розроблення та реалізацію заходів і програм, що забезпечать соціальну захищеність та високий соціальний статус співробітника підприємства гостинності; можливість

---

224 Секреты мотивации персонала в ресторанном бизнесе. URL: <http://e.vkusov.net/it/item/103> (дата звернення: 6.11.2021).



проявити творчий потенціал (у даному разі важливий талант керівника знайти мотив, що спонукає конкретного працівника до дії); можливість кар'єрного зростання; проведення тренінгів на підприємстві або за його межами для підвищення професійного рівня робітників; участь у конкурсах, виставках, семінарах, форумах. Працівник, отримуючи можливість відвідувати галузеві конференції та інші заходи, причому як в Україні, так і за її межами, може вважати себе обличчям компанії, у такий спосіб компанія заявляє своєму працівнику, що віднині він є тим, із ким цю компанію ідентифікуватимуть клієнти та інші партнери. Делегування компанією права представляти її у професійному середовищі свідчить про визнання нею особистого внеску працівника.

Спеціальними індивідуальними нагородами як визнання цінності того чи іншого працівника є нагородження тижневою путівкою на двох за кордон або швейцарським годинником, можливість відвідання курсів іноземних мов (оплачує компанія), курсів або семінарів із ділового спілкування, особливостей нового програмного забезпечення, що сприятиме підвищенню загального інтелектуального рівня працівника, а отже, сприяти більшій його ефективності. Високий рівень мовних навичок надає можливість виконання посадових обов'язків на належному рівні та відкриває шляхи до подальшого професійного зростання [225].

Очевидно, що саме етапізація процесу розвитку мотивації персоналу підприємства характеризує цей процес як такий, що здійснюється для досягнення мети розвитку підприємства і персоналу (зокрема, кожного працівника) одночасно. При цьому, лише за умови досягнення мети розвитку підприємства, можливо задовольнити потреби працівника від отриманого позитивного результату - зростання сукупної продуктивності. Поруч із цим стає очевидним, що врахування суб'єктом управління чинників мотиваційного середовища дозволяють йому визначити цілі для працівника з метою вирішення ним завдань - з одного боку, а з іншого - відібрати стимули та сформувати мотиви для їх вирішення.

Сам процес розвитку мотивації персоналу підприємства можна виразити в якості кількох послідовних етапів (рис. 3.2).

На сьогодні необхідні нові ефективні механізми, які можуть створювати правильні стимули для здійснення продуктивної праці та максимальної реалізації потенціалу працівників. При цьому, сприяти впровадженню таких мотиваційних механізмів діяльності працівників на підприємстві можна, зокрема, через: проведення внутрішньої діагностики ефективності діяльності персоналу; розробку ефективного мотиваційного механізму управління персоналом на підприємстві; перепідготовку, підвищення кваліфікації управлінського персоналу тощо; залучення професійних зовнішніх

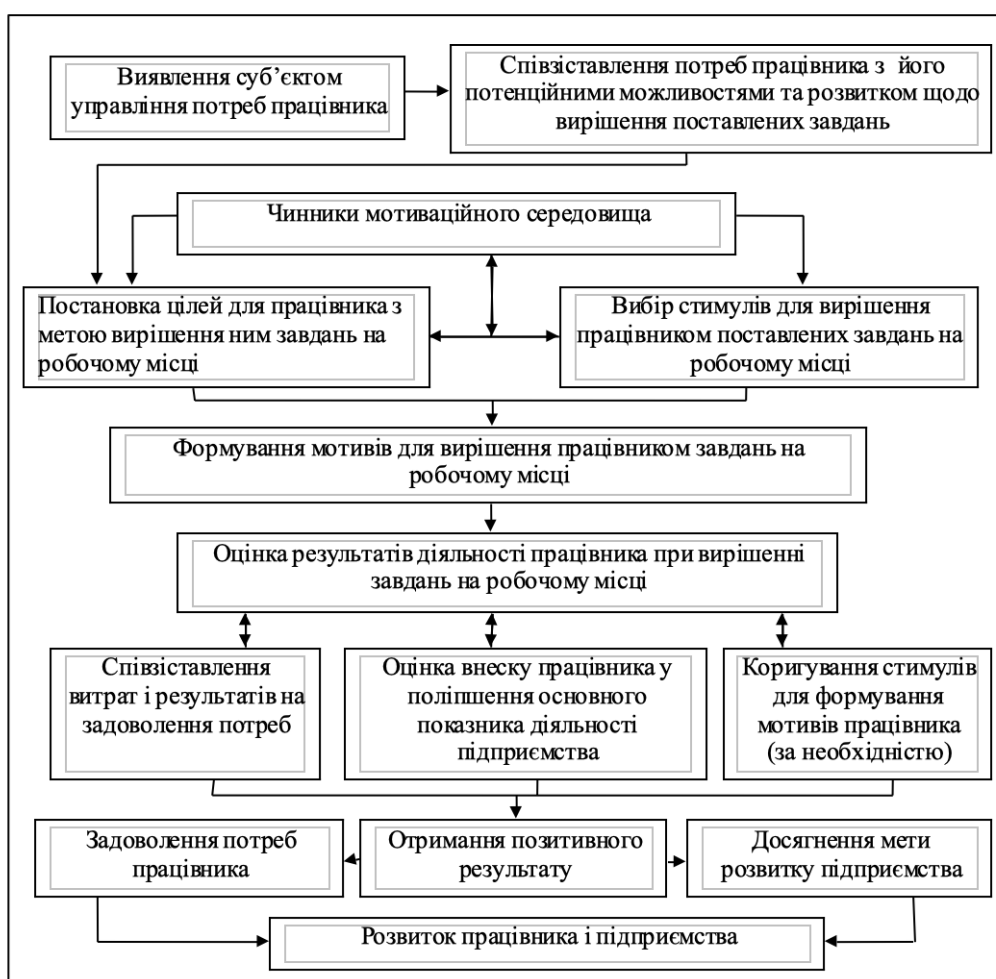
---

225 Коваленко Л. Г. Мотивація персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства. URL: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/66.pdf> (дата звернення 6.11.2021).



консультантів консалтингових компаній, що спеціалізуються на управлінському менеджменті.

Мотиви, що формуються у людини під впливом внутрішніх і зовнішніх, суб'єктивних та об'єктивних факторів, приводяться в дію під впливом стимулів. Зокрема, стимулювання праці передбачає створення певних умов, за яких активна трудова діяльність, яка дає завчасно визначені результати, стає необхідною і достатньою умовою задоволення активних потреб працівника, формування в нього мотивів праці. При цьому, слід зазначити, що основна відмінність між мотивацією і стимулюванням полягає в тому, що мотив - це внутрішнє бажання людини задовольняти свої потреби, а стимул - це можливість отримання засобів задоволення своїх потреб за виконання запропонованих дій.



**Рис. 3.2. Етапи процесу розвитку мотивації персоналу підприємства\***

Джерело: [226].

226 Виноградова О. В., Пілігрим К. І. Чинники розвитку мотивації персоналу туристичних підприємств. URL: <file:///C:/Users/admin/Desktop/1018-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-3866-1-10-20161130.pdf> (дата звернення: 6.11.2021)



Виходячи з цього, можна стверджувати, що менеджери, повинні створювати в організації систему стимулів, яка б відповідала мотивам працівників і спрямовувала їх діяльність у загальне русло. Для цього треба розуміти, що стимули починають діяти тільки тоді, коли вони відповідають внутрішнім мотивам працівників. Від гармонізації стимулювання як системи багато в чому залежить і гармонізація діяльності всієї організації, оскільки стимулювання - це своєрідна стратегія, принцип управління.

### **3.2. Стратегічний розвиток ринку інформації та інформаційних технологій на підприємствах індустрії гостинності**

Індустрія гостинності є однією з основних складових економіки України. В умовах сьогодення сфера обслуговування, як і будь-яка інша, постійно трансформується під впливом глобалізації та інтеграції процесів. Так, ефективне функціонування індустрії гостинності є індикатором позитивних змін в економіці держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світову спільноту [227].

Сучасний інформаційний розвиток суспільства переживає інноваційно-технологічні, орієнтовані перетворення, зокрема це стосується сфери обслуговування. Основною метою даних перетворень виступає в першу чергу зручність, доступність, мобільність, проінформованість і гарні відносини зі своїми клієнтами.

Моніторинг та аналіз світового досвіду діяльності підприємств індустрії гостинності демонструє постійне підвищення популярності цієї сфери господарювання та зумовлює підвищення жорсткості умов виживання. Така ситуація змушує заклади постійно звертатися до інноваційних технологічних розробок задля збереження конкурентоспроможності на ринку, боротьби за прихильність гостя, підвищення якості обслуговування, а також розширення асортименту надаваних послуг. Постійно зростаюча конкуренція на ринку послуг вимагає від підприємств сфери обслуговування особливої унікальності та індивідуальності. Саме інноваційний підхід до запровадження новітніх інформаційних розробок в діяльність підприємств індустрії гостинності є необхідною умовою для їх результативного функціонування. Впровадження нових інформаційних послуг та продуктів сприятиме ефективному використанню всіх можливостей якісного обслуговування та максимізації потенціалу діяльності закладів індустрії гостинності.

Запровадження новітніх інформаційних технологій у розвитку виробництва або в управлінні підприємствами індустрії гостинності дає можливість значно підвищити ефективність та результативність роботи, шляхом

---

227 Шаповалова О. М. Аналіз інноваційної діяльності у сфері послуг на прикладі готельного господарства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 17. С. 70 - 74.



передового досвіду, методів управління або наукових знань. Перевага в актуальності надається інформаційним технологіям, оскільки їх використання є необхідною умовою функціонування будь-якого сучасного засобу розміщення або підприємства харчування, забезпечуючи точність, оперативність, високу швидкість обробки та передачі інформації [228]. Для забезпечення лідерства та отримання конкурентних переваг на ринку готельних та ресторанних послуг необхідним є використання комп'ютерних мереж, Інтернет-технологій, наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів [229].

Інноваційна діяльність є важливим засобом, що забезпечує підтримку рівня конкурентоспроможності будь-якої економічної системи [230; 231]. Проте впровадження інформаційних новацій у практиці діяльності підприємств індустрії гостинності стикається з рядом факторів, таких як ризик втрати капіталовкладень, відсутність досвіду з впровадженням інновацій, відсутність стимулювання інновацій з боку держави, обмеженість у фінансових ресурсах підприємців, висока вартість інноваційних розробок та ін. [232].

Головною сферою, де інформаційні технологічні досягнення трансформують індустрію гостинності та підносять на якісно новий рівень обслуговування клієнтів є онлайн-сервіси. Використання інформаційних технологій обробки та передачі інформації на підприємствах сфери обслуговування дозволяє створити інноваційний та адаптований до сучасних умов турпродукт, який має на меті підвищення конкурентоспроможності та відповідно збільшення норми очікуваної прибутковості.

Спеціалісти сучасної інформаційної сфери впевнені в тому, що жодне підприємство індустрії гостинності в умовах сьогодення не може обійтися без застосування комп'ютерних систем. Підвищення значення інформації як товару зумовлює прогресивний розвиток галузі інформаційних послуг в готельно-ресторанному господарстві. Забезпечення високого рівня обслуговування гостей на підприємствах індустрії гостинності в сучасних умовах неможливо досягти без застосування інноваційних технологій, які передбачають автоматизацію багатьох процесів, електронне резервування, введення технологій, що сприяють поліпшенню якості обслуговування одночасно при скороченні персоналу [233].

---

228 Шикіна О. В. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. Вип. 6 (11). С. 212-219

229 Ковальчук Т. Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23, Ч. 1. С. 126-130.

230 Так само

231 Коваленко Н. О. Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні. *Європейські перспективи*. 2015. № 7. С. 174-179

232 Так само

233 Дорошенко К. Світові інтелектуали про наслідки пандемії коронавірусу для людства. URL : <https://suspilne.media/20654-svitovi-intelektuali-pro-naslidki-pandemii-koronavirusu-dla-ludstva/> (дата звернення: 03.04.2021)



Постійно прогресивний розвиток сучасних інформаційних технологій зумовив появу зовсім нових інтегрованих систем комп'ютерного управління підприємствами індустрії гостинності. На сьогодні широко використовуються системи, засновані на застосуванні мереж персональних комп'ютерів і міні ЕОМ з розвиненим інтерфейсом [234]. Даний інформаційний потік дає можливість обмінюватися інформацією.

Однією з новітніх інформаційних технологій сучасності є SMM (Social Media Marketing) - найбільш популярний вид просування та торгівлі турпродуктом через соціальні мережі. Він не потребує великих затрат, ефективний у використанні та легкий в освоєнні для персоналу підприємств сфери обслуговування. Основною його метою є створення індивідуальності, впізнаваності, брендування підприємства; підвищення зацікавленості в наданих послугах, полегшення комунікаційних зв'язків з клієнтами, розширення клієнтської бази та потенційних можливостей підприємства.

Просування готельно-ресторанних послуг в соціальних мережах потрібне для того, щоб знайти потенційних гостей і підвищити лояльність постійних клієнтів. Іншими словами, хороший профіль у соцмережах підприємства сфери обслуговування має залучати гостей візуально: гарні фото їжі, відео з заходів, фото персоналу й гостей. Також соціальні мережі - це новітня платформа для рекламного розсилання й інтеграцій. Така рекламна діяльність дозволяє значно економити бюджет та отримати ефективніший результат.

Підприємствам індустрії гостинності SMM потрібен для наступних цілей:

- формувати імідж бренду;
- прилучати нових клієнтів;
- інформувати й підтримувати комунікацію з гостями;
- збирати відгуки.

На сьогодні багато підприємств індустрії гостинності мають свої профілі в таких соціальних мережах як «Інстаграм» та «Фейсбук». Це вимагає постійно докладати зусиль щодо правильного ведення профілю, оновлення інформації та просування на онлайн платформи. Також дані профілі дають можливість швидко реагувати на ринкові зміни:

- просування бренду;
- підвищення лояльності та популярності продукту/послуги;
- замовлення послуги онлайн;
- реагування на відгуки та пропозиції;
- проведення розіграшів чи вікторин з метою залучення нових споживачів послуг (giveaway);
- збільшення відвідуваності сайту;

---

234 Гронь О. В. Досвід споживачів як конкурентна перевага компанії в сучасних умовах. *Бізнес-Інформ.* 2015. № 7. С. 305-310



- надання послуг з дотриманням карантинних вимог (замовлення їжі онлайн, фудбоксів, бронювання квитків, резервування столиків в ресторані тощо).

Товар підприємств сфери обслуговування в SMM є ті самі послуги та товари, що представлені й в звичайному маркетингу. Але саме інтернет-маркетинг допомагає просувати товари, аналізувати попит і пропозиції конкурентів, а також в окремих випадках тестувати продукт <sup>[235]</sup>. Такий вид маркетингу є сучасним та надзвичайно ефективним інструментом комунікацій готелю чи ресторану тому, що сторінка/сайт має оптимальну структуру, усі підрозділи містять тільки актуальну інформацію, яка постійно оновлюється <sup>[236]</sup>.

Такий вид інформаційних нововведень не мав впливу на зміну ціни. А вибір продукції чи послуги став легшим та доступнішим для споживачів.

SMM перед усім вимагає новітніх знань та вмінь працювати на онлайн платформах. Так, для просування сторінки готелю чи ресторану в соцмережах потрібно наступне: визначитись з цільовою аудиторією, обрати відповідну соціальну мережу, скласти контент-план і т.д. Щоб скласти контент-план, спочатку необхідно визначитись, що потрібно знати потенційним споживачам готельно-ресторанних послуг, а потім розмежувати контент на рубрики й формати. Після того як рубрики сформовано, варто приступати до розробки контент-плану підприємства. Його можна укласти у форматі календаря або як таблицю. Приклад контент-плану для закладу харчування на тиждень (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Приклад контент-плану для закладу харчування на тиждень\***

Понеділок	Допис про меню: варіанти десертів в меню.
Вівторок	Допис про команду закладу харчування
Середа	Опублікування нових пропозицій напоїв/страв або оновлені фото популярних позицій.
Четвер	Контент про цінності закладу харчування.
П'ятниця	Публікація про нові послуги: бізнес-ланч, дисконтні програми, акції.
Субота	Допис про графік роботи та контакти.
Неділя	Допис про новини й заходи закладу харчування.

\*Джерело:<sup>[235]</sup>.

235 Маркетинг в условиях пандемии: что делать с бюджетами, командой и клиентами. URL: <https://vc.ru/marketing/118080-marketing-v-usloviyah-pandemii-chto-delat-s-byudzhetaми-komandoy-i-klientami>. (дата звернення: 05.04.2021)

236 Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України*. 2015. № 12. С. 362-371



Social Media Marketing дає можливість більш направлено обирати цільову аудиторію, вибирати актуальні платформи, де саме ця аудиторія більшою мірою представлена. Завдяки високим темпам розвитку, підприємства індустрії гостинності, які мають профілі в соцмережах, менш чутливі до кризи.

Контент-план закладу харчування не варто обмежувати лише повідомленнями про страви: публікації можуть містити інформацію про різні види харчування, інгредієнти, веганство, улюблені продукти, навіть про особливості й історію будинку, у якому розміщено заклад.

Варто зазначити, що постійно зростаюча діджиталізація всіх процесів, особливо на підприємствах індустрії гостинності все більше охоплює цифрове середовище, формує нові межі клієнтського досвіду. При цьому під клієнтським досвідом розуміється вся сукупність емоцій, вражень та знань клієнта, яку він отримує в різних точках контакту (touchpoint) із підприємством готельно-ресторанного бізнесу (як реальних, так і віртуальних) [237].

SMM технології на підприємствах сфери обслуговування сприяють зміцненню емоційного зв'язку з клієнтом, підвищенню клієнтоорієнтованості та допомагають з меншими втратами пройти всі сучасні кризові ситуації.

Однією з новітніх інформаційних технологій, яка активно впроваджується в діяльність підприємств індустрії гостинності є онлайн бронювання. Більшість представників сфери обслуговування нині вважають за необхідне мати можливість онлайн бронювання для клієнтів. Ця послуга потребує якісно розробленого програмного забезпечення: відповідні мобільні додатки та сайти з простим інтерфейсом [238].

Сучасні підприємства індустрії гостинності є складним комплексом функціональних ланок. Враховуючи постійно зростаючу конкуренцію та новітні напрями у сфері обслуговування, підвищується необхідність створення умов для оперативної та ефективної роботи персоналу. Розв'язання даної проблеми можливе лише шляхом впровадження систем автоматизації роботи готелю, тобто впровадження Автоматизованих Систем Управління (АСУ) готелем (в англійському варіанті - Property Management System (PMS)) [239].

Автоматизовані системи управління для підприємств індустрії гостинності є комплексом інтегрованих підсистем, що створюють ефективне середовище взаємодії співробітників, клієнтів і ділових партнерів - туристичних агентств, корпоративних клієнтів і туроператорів [240].

---

237 Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України*. 2015. No 12. С. 362-371

238 Останкова Е. С. Организация и управление деятельностью предприятия в режиме реального времени. Business process fusion. <http://www.klubok.net/article1487.html> (дата звернення: 11.11.2021)

239 Chatbots for hotels: How can you best use them today? Media Concepts. [https://www.mediaconcepts.com / resources/chatbots\\_for\\_hotels.html](https://www.mediaconcepts.com / resources/chatbots_for_hotels.html) (дата звернення: 11.11.2021)

240 Так само



На сьогодні найбільш поширеними автоматизованими готельними системами, що застосовуються в світовій практиці, є (табл. 3.4) [<sup>241</sup>]:

- Система управління готелем (PMS - Property Management System);
- Система управління рестораном (Point Of Sales);
- Система управління заходами (Sales & Catering);
- Система телефонного сервісу (Telephone Management System);
- Система електронних ключів (Key System);
- Система електронних мінібарів (Mini bar System);
- Система інтерактивного телебачення (Video Services System);
- Система енергозбереження (Energy Management System);
- Система обробки кредитних карт (Credit Card Authorization System);
- Система складського обліку та калькуляції (Food & Beverage);
- Система фінансово бухгалтерського обліку (Accounting System);
- Система центрального бронювання (Central Reservation System);
- Система Інтернет бронювання (Web Reservation System);
- Система кадрового обліку (Human Resource System);
- Система безпеки (Security System).

Найбільш популярними на сьогодні є західні системи, такі як:

- Amadeus PMS;
- Micros Fidelio;
- Touch LIBICA;
- Hospitality Enterprise Resource Planning «Cenium»;
- Eptome PMS;
- OPERA.

Практично всі західні постачальники програмного забезпечення для готелів мають версію своїх PMS, спеціально розраховану під віддалене використання. Ці системи розроблені з застосуванням Інтернет-технологій: ASP (Application Server Provider) і «клієнт сервер» на основі SQL (Standart Query Language) [<sup>242</sup>].

Однією з найбільш поширених АСУ на сьогодні є система Amadeus. Вона була створена в 1987 р. найбільшими європейськими авіакомпаніями Air France, Iberia, Lufthansa, SAS і є однією з найбільших і поширених систем резервування. Центр мережі знаходиться в Німеччині (близько Мюнхена) та зв'язаний з користувачами по усьому світу завдяки власній надійній, високошвидкісній комунікаційній мережі. Вона дозволяє пропонувати турагентствам повний комплект програм і можливість бронювання готельних

---

241 Chatbots for hotels: How can you best use them today? Media Concepts. [https://www.mediaconcepts.com/resources/chatbots\\_for\\_hotels.html](https://www.mediaconcepts.com/resources/chatbots_for_hotels.html) (дата звернення: 11.11.2021)

242 Гудзовата О. О. Автоматизовані системи управління підприємствами ресторанного бізнесу. *Торгівля, комерція, підприємництво*. Збірник наукових праць. Вип.14. Львів:ЛКА, 2012. С.76-82.



місць, що забезпечує підприємствам бути більш гнучкими, продуктивними на сучасному ринку послуг <sup>[243]</sup>.

Зараз Amadeus - провідна комп'ютерна система бронювання в Європі. В результаті придбання в 1995 р. системи бронювання System One вона активно просувається і на американський ринок.

Таблиця 3.4

**Автоматизовані системи управління готелями\***

АСУ готельних комплексів	Англомовний аналог	Основні представники
Система управління готелем	Property Management System (PMS)	Micros Fidelio, Lodging Touch LIBICA, Epitome PMS, Amadetis PMS, OPERA, Optima, Cenium, Nimeta, Едельвейс, KEI Hotel, UCS Sheiter
Система управління рестораном	Point Of Sales (POS)	Epitome POS, InfoGenesis POS, Rkeeper, Micros, Парус-Ресторан, 1С: Підприємство 8: Ресторан
Система управління заходами	Sales & Catering (S&C)	Sky ware Hospitality Solutions Sales and Catering, OPERA Sales & Catering Full Service
Система телефонного сервісу	Telephone Management System (TMS)	Alcatel, Ericsson, Siemens, NEC, Definity? Meridian, GDX, Bosch, Panasonic
Система електронних ключів	Key System (KS)	VingCard, Timelox, TESA, CISA, Salto, Onity, Messerschmitt, Saflok, Inhova
Система електронних мінібарів	Mini bar System (MBS)	Fidelio Suite 8, Opera Property Interfaces
Система інтерактивного телебачення	Video Services System (VSS)	General Satellite, GuestLink
Система енергозбереження	Energy Management System (EMS)	StruxureWare software, Powerstar, Hotelstar
Система обробки кредитних карт	Credit Card Authorization system (CCAS)	Mercury Payment Systems, Tsys Acquiring Solutions, Heartland Payment Systems
Система складського обліку та калькуляції	Food & Beverage (F&B)	Quintiq, Libra F&B
Система фінансово-бухгалтерського обліку	Accounting System (AS)	Scala, Navision, 1C
Система центрального бронювання	Centrai Reservation System (CRS)	Amadeus, Sabre, Apollo, Galileo, Worldspan, Abacus, Infini, Core CRO
Система Інтернет бронювання	Web Reservation System (WRS)	Genares, Pegasus IDS Systems
Система кадрового обліку	Human Resource System (HRS)	Faraon, mySAP HR, ScaiaHR, E-Staff, 1C
Система безпеки	Security System (SS)	Access Control Systems, 2-WAY 9000 Remote Start

\*Джерело: <sup>[244]</sup>.

243 Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України*. 2015. № 12. С. 362-371



Авіакомпанія Continental Airlines стала співвласником компанії Amadeus. Партнером Amadeus є німецька система бронювання турпослуг Start, і будь-який користувач Amadeus автоматично є також користувачем Start. За обсягом міжнародних бронювань ця система сама велика у світі. Її послугами користуються понад 70% турагентств Європи.

Amadeus надає різноманітний сервіс, що включає взаємодію з авіакомпаніями, залізничними і паромними перевезеннями, прокатом автомобілів, готелями, а також надає додаткові послуги, наприклад страхування туристів та ін. Amadeus користуються понад 30 тис. турбюро (це понад 100 тис. терміналів), понад 400 авіакомпаній (це приблизно 60 тис. терміналів). Система Amadeus включає ряд стандартних і декілька додаткових модулів <sup>[245]</sup>:

- Amadeus Air здійснює бронювання польотів понад 700 авіакомпаній;
- Amadeus Car забезпечує бронювання автомобілів в 128 країнах світу;
- Amadeus Hotel дозволяє отримати інформацію більш ніж про 51 тис. готелів по всьому світу, а також забезпечити бронювання місць у них;
- Amadeus Ferry надає широкий набір послуг подорожуючим на паромі;
- Amadeus tickets дозволяє бронювати квитки на спортивні та культурні заходи, причому в середньому здійснюється понад 300 бронювань щоденно;
- Amadeus Videotext є новинкою електронного зв'язку між турагентами та споживачами;
- Amadeus Pro Tempo забезпечує пошук готелю за обраними пам'ятками;
- Hotel Mapping виводить на екран монітора карту місцевості, на якій позначено місце розташування яке цікавить клієнта готелю.

Все більше підприємств індустрії гостинності звертаються до послуг Amadeus. Дана система забезпечує відкритий доступ до онлайн бронювання протягом 24/7, 365 днів на рік.

Базовими перевагами системи Amadeus є <sup>[246]</sup>:

- економія часу завдяки відкритості та доступності туристичної, клієнтської та агентської інформації;
- економія витрат внаслідок максимальної ефективності в результаті стабільної роботи й негайних підтверджень;
- постійний моніторинг та контроль інтегрованої гнучкої системи задовольняє усі потреби агентства у процесі роботи;
- щогодинне оновлення актуальної інформації в режимі реального часу;

---

244 Гордієнко Т. В. Використання інформаційних систем в готельному господарстві. *Менеджмент міського та регіонального розвитку*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Харків. Х.: ХНАМГ, 2020. С. 189-190.

245 About WTTC. World Travel & Tourism Council. <http://www.wttc.org/research/economic/impact/research/country/reports/> (дата звернення: 11.11.2021)

246 About WTTC. World Travel & Tourism Council. <http://www.wttc.org/research/economic/impact/research/country/reports/> (дата звернення: 11.11.2021)



- підвищення доходів завдяки широкому діапазону можливостей, які забезпечують задоволення усього спектру замовлень клієнта.

Вітчизняною АСУ, яка була розроблена київською компанією «КОТС», є АСУ «Едельвейс» - комплексна система управління готельним господарством. Головним завданням АСУ «Едельвейс» є автоматизація служб бронювання та розміщення (порт'є), комерційного відділу, бухгалтерії [247].

Варто відзначити, що основною перевагою використання АСУ «Едельвейс» є можливість накопичувати та зберігати інформацію з різних підсистем (служб) та оперативно передавати її для виконання, забезпечувати єдність технологічного процесу в сфері гостинності, підвищувати якість надання послуг [248]. Дослідження вітчизняного ринку сфери обслуговування та наявних інформаційних технологій в українських ресторанах і готелях демонструє, що основне місце посідає комплексна автоматизація процесів бронювання, розрахунків із гостями, агентами, туроператорами та управління господарською діяльністю в цілому [249].

На сьогодні в індустрії гостинності вже функціонують кілька автоматизованих систем управління. Всі вони переважно закордонного виробництва та є не повністю пристосованими до умов та особливостей українського ринку туристичних послуг. Вони досить дорогі, потребують постійного оновлення, обмежують можливості оперативної технічної підтримки. Це стало основною причиною розробки підприємствами індустрії гостинності власних АСУ. Необхідність впровадження АСУ в діяльність підприємств сфери обслуговування зумовлена такими причинами:

1. Типова АСУ функціонує відповідно до потреб ринку та інформаційних технологій у сфері обслуговування. Власні АСУ дозволяють у разі необхідності удосконалити процеси управління, пришвидшити їх, чи кардинально змінити відповідно до потреб ринку.

2. Типова АСУ обов'язково підтримується компанією-виробником. Це обмежує діяльність підприємств та ставить у пряму залежність від одного працівника - головного програміста.

3. Типова АСУ накопичує в собі позитивний досвід експлуатації десятків і сотень готелів. Її впровадження може вимагати деяких змін у технології роботи підприємства, але це дасть дійовий ефект у майбутньому.

---

247 Koval'chuk T.H. Prospects for development of hotel and restaurant business in Ukraine in the conditions of globalization of the world economy. *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu: seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*. 2019. vol. 23, p.1, pp. 126-130.

248 Боты, работы и Revenue Management System: как отельный бизнес стал первоклассной digital-историей. <http://www.cossa.ru/trends/158514/href/> (дата звернення: 18.11.2021)

249 Халілова-Чуваєва Ю. А. Сучасні тенденції розвитку ІТ-технологій у сфері готельного господарства. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*. Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції. 21-22 березня 2019 р. Черкаси: ЧДТУ, 2019. Т. 1. 195 с.



Основна робота та інформаційні потоки у системі «Едельвейс» подані в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

**Інформаційні потоки в АСУ «Едельвейс»\***

№ п/п	Інформація, що передається
1.	Інформація про майбутнє прибуття та виїзд, інформація про наявність місць у готелі, стан рахунків гостей
2.	Введення даних про прибуття, розміщення гостей, поточна робота з клієнтом
3.	Інформація про кількість і тип замовлених пансіонів на найближчі дні
4.	Інформація про зміну вартості страв, інших послуг, що надаються рестораном
5.	Інформація про відкриття (або закриття) певного класу телефонного доступу в номер. Це підтримується телефонною станцією
6.	Повна інформація про телефонні дзвінки та їх вартість з одночасним включенням підсумкового результату у рахунок клієнта
7.	Нетарифікована інформація про дзвінки від телефонної станції
8.	Інформація про послуги, що надані кіосками, про їх вартість та сплату
9.	Інформація про замовлення клієнтом тих чи інших послуг (напої, сауна, екскурсії та ін.)
10.	Інформація про стан готельного номера
11.	Інформація про в'їзд та виїзд, передача повідомлень для клієнтів, сервісні функції
12.	Статистична інформація з можливістю аналізу за різними критеріями або групами критеріїв; доступ до архіву
13.	Зміна цін, видів послуг, надання цінових знижок для тих чи інших туроператорів, груп або індивідуалів, категорій туристів
14.	Інформація про поточне завантаження і кількість броні на майбутній період, автоматичний друк підтверджень з бронювання місць
15.	Резервування із зазначенням періоду перебування в готелі, кількості й типу замовлених номерів, інформації про групу (тип, стать, вік), часу прибуття та від'їзду, можливі замовлені послуги; інформація про внесення депозитів за броню
16.	Друк та виставлення рахунків клієнтам, зміна (разом з відділом маркетингу) розцінок на ті чи інші готельні послуги, зміна різних коефіцієнтів, відсоткових ставок
17.	Інформація про всі платежі (вид платежу, хто, коли, від кого і за що прийнято), отримані всіма зазначеними на схемі службами, та її збереження протягом заданого періоду; відомості бухгалтерських проводок за звітний період (день, тиждень, місяць тощо.) і друк стандартних звітів; доступ до архіву (журналу подій та проводок)

\*Джерело: [250].

250 Гордієнко Т. В. Використання інформаційних систем в готельному господарстві. *Менеджмент міського та регіонального розвитку*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Харків. Х.: ХНАМГ, 2020. С. 189-190.



Автоматизовані системи управління підприємствами індустрії гостинності в умовах сьогодення не повинні бути продуктами, які спрямовані виключно на внутрішні процеси. Важливо забезпечити їх взаємозв'язок із зовнішніми джерелами. Серед основних з них <sup>[251]</sup>:

- платіжні системи - постояльці повинні отримати можливість здійснювати розрахунки всіма доступними способами, для чого необхідно встановити в готелі фіскальні реєстратори;

- охорона і безпека - мова йде про отримання доступу в певні приміщення, контроль візитів сторонніх осіб;

- енергоощадження - інженерні системи та обладнання готелів зв'язуються із загальною програмою автоматизації, це дозволить економити ресурси (наприклад, відключення живлення незаселених номерів, установка потрібного рівня температури в залежності від присутності або відсутності гостя в приміщенні);

- системи GDS - якщо заклад зареєстровано в них, то внутрішні автоматизовані системи управління готелем повинні переправляти змінені дані про номерний фонд (зайнято або вільно, ціна і т. д.) на зовнішні глобальні платформи, що дозволить уникнути овербукінга (використання інструменту Cannel Manager).

Сучасні сервісні IT-технології являють собою глобальні системи бронювання та CRM системи. Вони дозволяють клієнту обрати для себе найзручніший варіант проживання, враховуючи всі переваги. Основою технології CRM є накопичення інформації про клієнта та управління цими даними. Бази даних клієнтів дозволяють детально вивчати цільову аудиторію готелю, прогнозувати попит на послуги, проводити ефективну маркетингову політику.

Варто зазначити й досить сучасну і популярну систему онлайн бронювання - Booking.com. Система онлайн-бронювання готелів Booking.com (Букинг) - це один з найпопулярніших інтернет-сервісів для самостійного пошуку і резервування проживання в готелях по всьому світу. Щодня на ресурсі бронюється понад 300 тисяч ночей (3 ночі в секунду). Інформація про поточні броні виводиться на сторінки сайту в режимі реального часу <sup>[252]</sup>.

Станом на сьогодні у базі Booking.com налічується понад 200 тисяч готелів в 164 країнах світу - від амбасадорів туристичної галузі (Італії, Франції, Туреччини) до не самих популярних в «гостьовому» плані держав - островів Кука, Анголи або Палестинських територій. Хоча є і винятки: наприклад, Північна Корея зі зрозумілих причин в списках не значиться <sup>[252]</sup>.

---

251 Федосова К. С. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі: монографія. Одеса: ТЕС. 2020. 264 с.

252 Рябенка М. О. Застосування новітніх інформаційних систем управління готелем. *Перспективные вопросы мировой науки*. Матеріали конференції. 2021 р. Болгарія: «Бял ГРАДБГ» ООД. [http://tourlib.net/statti\\_ukr/ryabenka.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/ryabenka.htm) (дата звернення: 12.11.2021)



Система Booking.com гарантує кращу ціну на розміщення без комісії - сам інтернет-сервіс для споживачів безоплатний (прибуток надходить від готелів, за надання послуги, а не від клієнтів, за користування послугою). До того ж на Booking.com кожен день з'являються спеціальні пропозиції, за якими ті чи інші готелі з усього світу пропонують проживання за пів ціни (на «солодку» розсилку можна підписатися).

Одним з перспективних напрямів підвищення ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності є автоматизація всіх процесів комунікації гостей з персоналом. Так, світові готельні мережі такі як, Marriott, Starwood, Hyatt впровадили в свою роботу чат-боти для налагодження тісного взаємозв'язку клієнтів зі службою обслуговування. Застосування новітньої інформаційної технології дозволяє перерахованим підприємствам опрацьовувати до 90% запитів без втручання персоналу готелю і суттєво заощаджувати [253].

Віртуальний консьєрж Edward з'явився в 12 готелях готельної мережі Radisson Blu у Великобританії. Він майже повністю розвантажив співробітників, в обов'язки яких входило листування з гостями [254]. Edward може розповісти про послуги готелю, допомогти замовити обслуговування номеру, надати рекомендації туристу щодо вибору закладу ресторанного господарства та прийняти від клієнта скаргу [255].

Поширення смартфонів ще одна можливість для підприємств індустрії гостинності поліпшити якість обслуговування клієнтів. Hilton Worldwide скористався цим і запустив мобільний додаток Hilton HHonors, пропонуючи своїм гостям можливість вибрати кімнату, переглянути карти готелю, будувати маршрути, бронювати місця в ресторанах готелів, користуватися room-сервісом, залишати відгуки та інші функції. На далі готель планує ще більш революційний сервіс, незабаром буде доступна функція з використанням технології безпеки, яка дозволить смартфонам функціонувати як ключі від номерів.

Отже, ключовою основою забезпечення конкурентоспроможності, постійного розвитку та підвищення ефективності функціонування підприємств індустрії гостинності в Україні є впровадження інформаційних технологій. Це є економічно вигідним та ефективним, оскільки вони сприяють удосконаленню процесу обслуговування, зниженню витрат та отримання додаткового доходу.

---

253 Шикіна О. В. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. Вип. 6 (11). С. 212-219

254 Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2021. № 16. С. 224-228.

255 Так само



### 3.3. Інноваційні технології у виробництві харчової продукції в закладах ресторанного господарства

Ресторанний бізнес, як значуща складова індустрії гостинності, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу та середовищем із високим ступенем конкурентності. Водночас надання послуг у сфері харчування населення на сьогодні є однією з найбільших галузей народного господарства. У зв'язку з цим заклади ресторанного господарства постійно розвиваються, вдосконалюються та оновлюються. Кожен заклад має право самостійно виробляти тактику своєї діяльності, впроваджувати досягнення науково-технічного прогресу, а також нові технології обробки харчових продуктів.

Лише упродовж останніх 10-ть років з'явилась нова продукція, нові технології, інноваційне технологічне обладнання для їх обробки. Інноваційні технології, що використовуються у галузі харчових технологій, спрямовані на задоволення потреб споживачів, турботу про їх здоров'я, на отриманні переваг і формуванні сильних сторін відповідно до міжнародних стандартів системи харчової безпеки ISO 22000. Їх упровадження в ресторанний бізнес дозволяє знизити енергетичні, трудові, сировинні ресурси, раціонально використовувати площі виробничих приміщень, робочий час працівників. Щодо якості харчової продукції, то використання інноваційних технологій дозволяє підвищити харчову цінність, мікробіологічну безпеку, домогтися стабільно високої якості виробленої продукції, збільшити термін зберігання кулінарної продукції в порівнянні з традиційною технологією приготування [256].

У процесі приготування кулінарної продукції харчова сировина підлягає кулінарній обробці, яка робить її придатною до споживання. Залежно від характеру впливу на сировину, кулінарна обробка поділяється на механічну та теплову. Що стосується механічної обробки харчових продуктів, то протягом багатьох років вона не змінюється та здійснюється фізичними чи гідромеханічними способами обробки харчових продуктів.

Під час теплової обробки використовують інноваційні прийоми, технології, технологічне обладнання, що мають беззаперечні переваги у порівнянні з традиційними способами приготування напівфабрикатів і страв. А отже, виникає необхідність їх детального розгляду.

Соте - прийом кулінарної обробки, що має французьке походження. Полягає він у миттєвому опусканні продукту в невелику кількість киплячої олії з метою руйнування клітинних структур. У цього терміна кілька значень, і одне з них - «стрибати» або «підкидати». Кухар повинен швидко рухати пательню назад-вперед і вгору-вниз так, що продукт, який готується, ударяється об бічні стінки й ніби підстрибує, перевертаючись у повітрі й падаючи назад.



Сотування використовують тоді, коли смажать м'ясо, птицю, картоплю, кабачки, цибулю або печериці, нарізані тоненькими скибочками чи шматочками, струшуючи їх на пательні в невеликій кількості гарячого жиру або олії, доки вони не стануть золотаво-рум'яними.

Деглясування - процес розчинення екстрактивних речовин у рідині. Після смаження продукту (зазвичай м'яса або птиці) його виймають зі сковороди, жир зливають, наливають міцний бульйон, вершки, сік, вино або коньяк, й уварюють суміш. Отримана рідина використовується як соус. Таке приготування соусу називається «а-ля мінуте», тобто «зараз, не заздалегідь». Слід зазначити, що з погляду підвищення якості соусу й страви в цілому цей прийом виправданий, адже саме жир надає соусу насичений смак та аромат.

Папільйот - спосіб теплової обробки, що передбачає приготування їжі загорненої в кулінарний папір. Останнім часом папір стали заміняти фольгою або термостійкою вініловою плівкою, іноді спеціальними пластиковими пакетами. Даний метод використовується, якщо потрібно максимально зберегти природну вологість продукту, сік та ароматичні речовини. Продукти щільно загортають у промаслений папір або фольгу так, щоб пара не виходила в процесі теплової обробки, і зберігалися натуральний смак та поживні речовини. Шматки м'яса, наприклад, телячі відбивні, або морську рибу (лосось, сибас, барабульку) обсмажують заздалегідь, зазвичай на грилі або в невеличкій кількості жиру, потім додають до них тоненько нарізані овочі, трави й приправи. Продукти загортають у папір або фольгу і прогрівають у гарячій духовій шафі. Готову страву подають на стіл у фользі й потім розкривають її.

Температура запікання повинна бути близько 200 °С. Для того, щоб риба рівномірно запеклася, варто вибирати філе однакової товщини. Для поліпшення смаку й аромату можна додати часник, каперси, перець, лимон, моркву нарізану соломкою, біле вино тощо [257].

Фламбування - це підпалювання кулінарного виробу, до складу рецептури якого входить алкогольний компонент, наприклад, коньяк. Фламбування є кінцевим етапом приготування страви або ж його здійснюють у присутності гостя безпосередньо у залі для створення ароматичного та смакового букета. Будь-який вид алкогольного напою, що використовується для фламбування, незалежно від його міцності, наливається до готової страви, а потім підпалюється. Фламбування може бути одним із проміжних етапів приготування страви, наприклад пюреподібного супу з раків і морепродуктів (бісків). Якщо в першому випадку воно стає насамперед елементом комерційної привабливості ресторану, свого роду шоу, то в другому використовується для створення ароматичного й смакового букета [258].

---

257 Інноваційний розвиток промисловості України: монографія. Київ: КНТ, 2006. 648 с.

258 Чукавина Н. В. Использование нового инновационного теплового оборудования, применяемого в отрасли общественного питания *Современные тенденции и перспективы развития общественного питания, сервиса и туризма: проблемы развития общественного*



Сантимі (підпікання). Цей спосіб відомий у вітчизняній технології при тепловій обробці цибулі, моркви, коренів для приготування бульйонів, його використовують лише як допоміжний. Але останнім часом він став більш поширеним, модним і часто застосовується у приготуванні страв з риби й морепродуктів. Уважається, що дана технологія є компромісом між японськими сантимі й приготуванням на грилі. Фактично застосовується та сама техніка, що й у приготуванні майже сирого м'яса. На розпечену сковороду кладуть підготовлений шматок риби, потримавши трохи з одного боку, перевертають на іншу, а потім майже відразу подають на стіл. У результаті утвориться ароматна хрустка кірочка, а всередині риба лишається ніжною, соковитою і практично сирою. Приготовлені у такий спосіб риба, м'ясо, стають основним інгредієнтом популярних на сьогодні «тепліх салатів» з різними видами листових овочів і навіть із фруктами. Підпечену рибу перед подаванням спеціально розламують або нарізають скибочками, щоб було видно цей незвичайний контраст. Найчастіше використовують для таких цілей філе тунця, лосося і морського гребінця [259].

Все більшу популярність у закладах ресторанного господарства здобуває технологія інтенсивного охолодження та шокового заморожування, мета якої полягає в тому, що температура готового кулінарного виробу знижується з 85°C до -18°C за дві години. При цьому зменшуються втрати вологи, мінімізуються небажані біохімічні зміни, що призводить до збереження поживної цінності продукту. Після такого інтенсивного заморожування кулінарна продукція зберігається у 2-3 рази довше, ніж звичайно, без втрат якості [260].

Також окремим технологічним прийомом є використання рідкого азоту.

Інгредієнти страви, які пройшли охолодження рідким азотом, стають твердими і неймовірно холодними. Після випаровування азоту, страві дають можливість трохи нагрітися. Чим щільніше продукт, тим холодніше він буде, і для його нагрівання знадобиться більше часу. З цієї причини кухарі використовують в молекулярної кухні рідкий азот для приготування продуктів з низькою щільністю: безе, заморожений мус, сухі меренги, зефір, печиво, тортики, попкорн.

При приготуванні морозива, завдяки маленьким розмірам крижаних кристалів, консистенція морозива виходить кремоподібною. Ця технологія дозволяє створювати дивовижні закуски, безе, муси, а заморожування спирту дає можливість робити оригінальні коктейлі, які можливо створити тільки при охолодженні кріогенною температурою (від 120K до 0,7K або в Цельсіях від -153,15 ° C до -272,45 ° C).

---

*питання, сервіса и туризма в стране: материалы Межрегиональной научно-практической конференции. Екатеринбург, 2021. С.236-239*

259 Івашків Л. Я., Джурик Н. Р. Інноваційні технології харчової продукції: навчальний посібник. Львів: Ліга Прес, 2017. 172 с.

260 Кравчук Н. М., Корецька І. Л. Інноваційні ресторанні технології: конспект лекцій для студентів. Київ: НУХТ, 2014. 114 с.



У молекулярній кухні в рідкому азоті також заморожують ягоди та трави з метою їх подальшого роздрібнення. Така процедура дозволяє змінювати форму ягід, але зберігати всі корисні властивості продукту.

Охарактеризовані вище інноваційні прийоми приготування харчових продуктів використовуються в загальних технологіях. Нині виділяють кілька напрямів інноваційних технологій, найбільш прийнятних для адаптації у галузі ресторанного господарства, а саме:

- інтенсивне охолодження готової продукції та кулінарних виробів (Cook&Chill - C&C або КЕЧ - «приготуй та охолоди»);
- інтенсивне заморожування готової продукції (Cook&Freeze - C&F - «приготуй та заморозь»);
- низькотемпературна тривала теплова обробка продуктів, попередньо упакованих за допомогою вакууму (Sous Vide);
- термостатування готової продукції до реалізації (Cook&Hold - C&H «приготуй та збережи»);
- інтенсивне охолодження готової продукції, з подальшим пакуванням у модифікованому газовому середовищі, що дозволяє уникнути контакту з повітрям (LLFF - Long Life Fresh Food - «продовжені терміни придатності свіжоприготовленої їжі»);
- упакування продуктів харчування, що швидко псуються, в середовищі інертних харчових газів високого ступеня кріогенного очищення, які забезпечують сповільнення процесу мікробіологічного зростання аеробних та анаеробних патогенних мікроорганізмів (ESL - Extended Shelf Life - «збільшений термін зберігання») [261].

Розглянемо їх більш детально з точки зору використання інновацій у технології приготування страв та кулінарних виробів та інноваційного технологічного обладнання в закладах ресторанного господарства.

Сьогодні на кухнях сучасних закладів ресторанного господарства все більшої популярності набуває технологія КЕЧ (від англ. «cook&chill» - готуй і охолоджуй). Ця технологія давно схвалена санітарними законодавствами країн ЄС та США. Технологія КЕЧ дозволяє:

- виробляти продукцію у великих обсягах;
- скорочує загальний час виготовлення кулінарної продукції;
- зменшує витрати.

Технологія КЕЧ складається з двох етапів. На першому етапі процес виробництва продукції переривають на стадії 80% її готовності. А потім продукцію інтенсивно охолоджують чи заморожують. На другому етапі продукцію доготовлюють та реалізують. Процес пакування використовується як до теплової обробки, так і після охолодження. Для цього підходить вакуумне пакування.

---

261 Івашків Л. Я., Джурик Н. Р. Інноваційні технології харчової продукції: навчальний посібник. Львів: Ліга Прес, 2017. 172 с.



При такому методі приготовлена їжа не заморожується, але охолоджується так швидко, що вона не залишається у «зоні небезпеки» (+4...+60°C), щоб розмножилися шкідливі бактерії. Зберігання їжі при температурі +1+4°C продовжує «життя» продуктів щонайменше до 5 днів і в деяких випадках до 21 дня [262]. Інтенсивне заморожування готової продукції (Cook&Freeze - C&F). Переваги шокового замороження полягають в тому, що температура готового кулінарного виробу знижується з +85°C до -18°C за чотири години. При цьому зменшуються втрати вологи, мінімізуються небажані біохімічні зміни, що призводить до збереження поживної цінності продукту. Після такого інтенсивного заморожування кулінарна продукція зберігається у 2-3 рази довше, ніж звичайно, без втрат якості [262].

Sous Vide (су-вид). Технологія приготування су-вид - це революція у світі кулінарії. Метод був винайдений шеф-кухарем Джорджем Пралусом у 1960-х роках, але гідно оцінений лише у 2000-х. Суть технології sous-vide полягає в тому, що при приготуванні м'яса, риби, фруктів та овочів використовуються спеціальні вакуумні пакети. Всі інгредієнти поміщаються в термопакет, запечатуються і відправляються в гарячу воду, де при низькій температурі готуються упродовж 12-72 годин. Такий метод дозволяє готувати страви у власному соку, без найменшого додавання жиру. При цьому всі смакові якості виявляються набагато яскравішими, а продукти зберігають ніжність та м'якість. Технологія Sous Vide поєднує приготування у вакуумному пакуванні та приготування при низьких температурах з наступним швидким охолодженням та регенерацією. Ця технологія сприяє отриманню продукції високої якості, скороченню втрат при тепловій обробці та збільшенню терміну зберігання [262].

Сама технологія приготування страв у вакуумному пакуванні вже багато років успішно застосовується, хоч і продовжує залишатися відносно новою. На сьогодні є однією із головних інновацій у технології приготування страв.

Переваги технології:

1. Продукти, приготовлені за цією технологією, довше зберігають свій смак, що дозволяє використовувати менше спецій.
2. Краще зберігаються кольори та консистенція продуктів у порівнянні з традиційними технологіями теплової обробки.
3. М'ясні страви виходять ніжнішими та соковитішими.
4. Під час зберігання різних продуктів запахи не змішуються.
5. Що стосується втрат при тепловій обробці, якими супроводжується всі технології приготування харчових продуктів.
6. Завдяки технології Sous Vide, кухарі одночасно можуть приготувати велику партію продукту заздалегідь. У зв'язку з цим зменшується поспіх на кухні, і тим самим залишається більше часу на розігрів, прикрасу та подачу страв клієнту.



7. Відкриваються широкі можливості для розширення обслуговування банкетів або обслуговування рестораном готелю клієнтів, що не проживають у ньому, тим самим збільшуючи торговий оборот [262].

При приготуванні продуктів за технологією Sous Vide термін придатності у більшості з них становитиме щонайменше 5 днів, включаючи день виробництва та споживання.

Термін придатності окремих продуктів при технології виготовлення Sous Vide:

- риба - від 4 до 6 днів;
- яловичина та телятина - від 25 до 30 днів;
- свинина - від 15 до 18 днів;
- м'ясо птиці - від 10 до 18 днів;
- овочі - до 45 днів.

Робота за технологією Sous Vide передбачає виконання певних етапів.

1. Підготовка сировини. Продукти необхідно почистити та розділити за видом, розміром. Деякі м'ясні продукти слід підсмажити на грилі, перш ніж запакувати у вакуумне пакування. Завдяки приготуванню під вакуумом продукти збережуть сильніший смак із мінімальним використанням спецій.

2. Вакуумне пакування. Підготовлені продукти кладуть у пакет для вакуумного приготування. Потім цей пакет поміщають у машину вакуумного пакування. Машина здійснить видалення повітря та запаювання пакета.

3. Приготування у вакуумі. Продукт у вакуумному пакуванні нагрівається протягом заздалегідь встановленого часу та при заданій температурі. У пароконвектоматі встановлюється режим низькотемпературної пари й температура варіюється між 65°C та 100°C залежно від типу продукту. Чим нижча температура приготування, тим триваліший процес приготування. Контроль за приготуванням можна здійснювати за допомогою термощупа, який встановлюється у продукт, та визначає точну міру готовності.

Приготовлені таким чином продукти з метою підтримки якості та тривалості терміну придатності, слід зберігати при температурі від 0°C до 2°C. Якщо використовуються спеціальні багатошарові мішечки (NOD 116), то продукти можна зберігати в морозильних камерах.

Таким чином, можна сказати, що SousVide - найпрогресивніший спосіб організації прибуткового закладу ресторанного господарства. Це ідеальний інструмент організації контролю виробничого процесу, витрат та якості продукції та сервісу, тому що:

1. Метод Sous Vide дозволяє стандартизувати рецепти, коли незалежно від професіоналізму кухаря всі авторські та замовні страви меню однакові за обсягом та однаково хороші за якістю.



2. Готові страви та напівфабрикати у вакуумному впакуванні можуть досить довго зберігатися без втрати якості та свіжості, а це відкриває нові можливості для довгострокового планування виробничого процесу.

3. Технологія Sous Vide практично безвідходна. Технологія приготування у вакуумі дозволяє впровадити принцип безвідходного меню. Ефект особливо актуальний при обслуговуванні банкетів, виїзних заходів та інших непередбачених випадків, коли кількість клієнтів виявляється меншою за плановану.

4. Sous Vide - енергоощадна технологія, що не використовує відкритого вогню та потужних печей, дозволяє заощадити кошти при оплаті електроенергії та газу [263].

Наступна технологія - Cook&Hold - C&H «приготуй та збережи». Cook&Hold - це цикл приготування за методикою «приготувати та підтримати гарячим». Цей процес ідеальний для обробки великопорційного продукту з використанням довготривалих технологій при низькотемпературних режимах, що знижує втрату маси та забезпечує збереження смакових та поживних властивостей продукту.

Якщо йдеться про приготування м'ясних продуктів, то завдяки тому, що процес проходить за відносно низьких температур тривалий час, відбувається глибока ферментація, м'ясо виходить надзвичайно соковитим і ніжним, краще зберігаються вітаміни та мінерали.

Технологія Cook&Hold має ряд переваг:

- низькотемпературна обробка продуктів - мінімальні втрати ваги продукту при приготуванні;

- шляхом тривалої обробки продуктів при відносно низьких температурах досягаються глибока ферментація, збереження вітамінів та мінеральних речовин, зберігається надзвичайно багатий та ніжний смак, особливо м'ясних продуктів [264].

Long Life Fresh Food - LLFF - «довге життя свіжої їжі» - технологія, що зберігає харчову цінність продукту, заснована на комплексі технологічних та організаційних заходів, що забезпечують належні режими при русі сировини та напівфабрикатів у процесі виробництва, теплової та механічної обробки, комплектації та пакування готової продукції.

Кухня з технологією LLFF - найефективніша, оскільки вона працює ритмічно: п'ять днів виробництва може забезпечити семиденну потребу у готовій продукції.

Такі кухні називають восьмигодинними, п'ятиденними. На кухнях з технологією LLFF зменшується кількість проміжних процесів, зростає контроль

---

263 Технологія sousvide на професійній кухні. *Петрохладотехника*. URL: <http://oopht.ru/molekulyarnaya-kuhnya.html> (дата звернення: 20.10.2021)

264 Кравчук Н. М., Корецька І. Л. Інноваційні ресторанні технології: конспект лекцій для студентів. Київ: НУХТ, 2014. 114 с.



та забезпечення якості. Основа системи полягає у комбінованому використанні високотехнологічного обладнання, наприклад, конвекційної печі та камери інтенсивного охолодження. Основними перевагами є збільшення термінів зберігання кулінарної продукції з риби, м'яса, птиці, круп, збереження первісних смакових властивостей, вітамінів та структури продукту. Використання технології LLFF сприяє максимальному наближенню продукту підвищеної харчової цінності до вимог споживача, гарантує якість та безпеку.

Технологія ESL (Extended Shelf Life - «збільшений термін зберігання») передбачає процес упаковування продуктів харчування, що швидко псуються, в середовищі інертних харчових газів високого ступеня кріогенного очищення, що забезпечують придушення мікробіологічного зростання аеробних і анаеробних патогенних мікроорганізмів. Технологія пакування продуктів харчування в газомодифікованому середовищі з'явилася як розвиток технології вакуумування [<sup>265</sup>].

Вакуумне пакування як одне з досягнень розвитку пакувальних технологій, так і не змогло вирішити ряд суттєвих проблем, пов'язаних зі зберіганням продуктів, що швидко псуються, у безповітряному просторі. Механічна деформація продукту призводить не тільки до порушення текстури продукту, але і, внаслідок дії стінок багатошарового бар'єрного плівкового матеріалу, виділення вологи й соків. У результаті продукт втрачає частину своєї вітамінної гами, формує рідке середовище, що сприяє розпаду клітин та старінню. Ця обставина критична для соковитих свіжих м'ясних продуктів та свіжих овочів.

Друга проблема вакууму - анаероби та їх шкідливий вплив на продукти харчування, адже можуть розвиватись в середовищі без доступу повітря, а отже, харчовий продукт буде зіпсований.

Третя проблема, пов'язана з вакуумуванням продуктів, що швидко псуються, - зміна їх смаку. Виділення вологи всередині вакуумного пакування призводить до зневоднення продукту та зміни його смакових властивостей.

У разі пакування свіжих продуктів у газовому середовищі необхідна постійно низька температура. Дія вуглекислого газу збільшується при зниженні температури, оскільки він швидше вбирається у продукт. Найкраще вуглекислий газ перешкоджає зростанню бактерій за нормальної температури 0°C, а при температурі +5°C ці властивості помітно знижуються.

Оптимальна газова суміш підбирається залежно від конкретного продукту. Наприклад, чистий азот значно збільшує термін зберігання біфштексів у порівнянні з пакуванням у звичайному середовищі.

Для того щоб досягти бажаної безпеки продукту при газовому пакуванні, він повинен бути спочатку свіжим і з низькою початковою концентрацією

---

265 Deeth H. Optimum Thermal Processing for Extended Shelf-Life (ESL). *US National Library of Medicine. National Institutes of Health*  
URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5704146/> (дата звернення: 5.11.2021)



мікроорганізмів. Збереження продукту тим вище, що менше початкова концентрація бактерій. В іншому випадку вплив газу вже не такий сильний і збереження продукту не гарантована [266].

Технологія РасоJet (пакоджетінг). В основі технології лежить процес гомогенізації, який полягає в тому, що морожені продукти (м'ясо, риба, зелень, овочі) перемелюються на дрібну крихту, утворюючи масу-пюре. Продукт зберігається за температури -20..-22°C. Суть технології РасоJet полягає у змішуванні та гомогенізації свіжих та незаморожених продуктів (сирого/готового м'яса, риби, зелені, овочів) так і глибоко заморожених харчових продуктів (без розморожування). Технологія РасоJet дозволяє отримати охолоджену кулінарну продукцію з сильним природним смаком, чудовою консистенцією та ідеальною температурою подачі. Крім того, за допомогою РасоJet можна подрібнювати продукти, робити фарші та пюре, надавати стравам однорідну консистенцію, збивати креми, вершки, білки яєць, коктейлі на фруктовій основі; доводити продукт до потрібної текстури за 60 секунд без нагрівання. Унікальність технології у тому, що гомогенність продукції досягається з допомогою найдрібнішого дроблення продуктів без використання хімічних агентів [267].

Наступні технології варто виокремити як окрему категорію інновацій в галузі ресторанного господарства, оскільки вони характеризуються не тільки новими або осучасненими способами приготування та зберігання продуктів, а й спеціальними прийомами їх обробки, оформлення, подачі й споживання, тобто мають свою інноваційну філософію.

Фьюжн кулінарія - гармонійне поєднання всього найкращого із Західної та Східної гастрономії. Цей метод передбачає використання лише найкращих, якісних та свіжих продуктів, які ідеально підходять та доповнюють один одного. Усі фьюжн-страви збалансовані та корисні для здоров'я людини, вони містять необхідну кількість м'яса, риби, злаків, овочів та фруктів. Їхня обов'язкова складова - спеції, які допомагають відчутти ситість навіть від маленької порції, що запобігає переїданню.

Фьюжн кулінарія - це змішування стилів традиційних кулінарних переваг Заходу і Сходу, поєднання різноманітних кулінарних традицій; це фантазійний, творчий напрямок в кулінарії, де поєднуються та перемішуються технології, прийоми та харчова сировина географічно віддалених національних кухонь.

Фьюжн кулінарія стає все більш популярною не тільки через екзотику у своєму напрямку, вона є ідеальною у своїх поєднаннях ароматів спецій, гармонії рівноваги та легкості різних продуктів. Провідні дієтологи вважають, що фьюжн кулінарія є корисною для здоров'я людини, оскільки повністю

---

266 Deeth H. Optimum Thermal Processing for Extended Shelf-Life (ESL). *US National Library of Medicine. National Institutes of Health* URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5704146/> (дата звернення: 5.11.2021)

267 П'ятницька Г. Т. Інноваційні ресторани технології: основи теорії: навч. посіб. для вищ. навч. закл. Київ: Кондор. Видавництво, 2018. 250 с.



відповідає вимогам збалансованого харчування. Страви, приготовлені за цією технологією, виключають ризик переїдання, тому що приправлені спеціями, які дають ситість навіть якщо з'їсти невелику порцію.

Кухарі, які обрали професійний шлях у стилі фьюжн, повинні пройти спеціальне навчання, детально вивчити науку про смаки, пропорції, поєднання інгредієнтів, відчувати смакову гармонію між продуктами, вміти готувати страви європейської, азійської та латиноамериканської кухонь і тільки в цьому випадку у кухаря вийде створення справжнього шедевра фьюжн кулінарії.

Ця технологія не має визначених правил, а єдина і головна умова, щоб продукти, зібрані в одній страві, поєднувалися за смаком і структурою, доповнюючи один одного, а готовим стравам були притаманні легкість і свіжість. Приклади страв у стилі фьюжн кулінарії: шоколад та бекон, баранина та кава, лосось та малина, роли з крем-сиром, лососем та полуницею [268].

Кухня в стилі фьюжн - це повністю авторська кухня, де кожен кухар намагається створити щось нове, оригінальне та якісне. Інгредієнти, які входять до складу страви, повинні поєднуватися між собою не тільки за смаковими якостями, але і за своєю структурою.

Треба зауважити, що фьюжн кулінарія має велику популярність у закордонних ресторанах та кафе і досить швидкими темпами завойовує прихильність гурманів вітчизняних закладів ресторанного господарства. Хоча, говорити про справжню популярність у нашій країні цієї кулінарної філософії ще зарано, тому що українські кулінарні традиції є основними, а все нове є незрозумілим та екзотичним. Та все ж, ця технологія є абсолютно новою, авторською, це кулінарний політ фантазії, який створює кулінарні шедеври.

Фудпейрінг. Наука про поєднання різних продуктів, що мають загальний смаковий компонент називається - фудпейрінг. Цей інноваційний напрямок у кулінарії може стати для кухарів джерелом натхнення для їхньої творчості. Фудпейрінг дозволяє створити новий кулінарний шедевр, з незвичайними смаковими комбінаціями. При всьому цьому Фудпейрінг не ґрунтується на вже наявних рецептах, а лише на смакових поєднаннях підібраних науковими дослідженнями. Родоначальником фудпейрінгу є вчений біоінженер Б. Лаусс. Саме за результатами його наукових досліджень був розроблений метод створення нових кулінарних поєднань [269].

Основні принципи цієї технології пов'язані із фізіологічними процесами, що відбуваються під час споживання їжі: відчуття аромату, відчуття смаку та оцінка зовнішнього вигляду страви. Варто зауважити, що саме нюх є найважливішою складовою процесу їжі, адже він ідентифікує 80% смакових відчуттів.

---

268 Сусол Н. Я. Організація виробничої діяльності в закладах ресторанного господарства: навчальний посібник. Львів: Галицька видавнича спілка, 2015. 316 с.

269 Що таке фудпейрінг та з чим його їдять? *RestOn* URL: [https://reston.ua/ukr/kyiv\\_topics/likbez-chto-takoe-fudpeyring-i-s-chem-ego-edyat](https://reston.ua/ukr/kyiv_topics/likbez-chto-takoe-fudpeyring-i-s-chem-ego-edyat) (дата звернення: 6.11.2021)



Відповідно цього факту Б. Лаусс виявив, що у кожного продукту є своя ароматична сполука, також відома як ароматизатор, яка починає діяти, коли виконуються дві умови:

1) речовина має бути леткою, аби потрапити до нюхової системи у верхній частині носа;

2) її концентрація має бути досить високою, що дозволить взаємодіяти з одним або декількома нюховими рецепторами.

На основі ароматичних і смакових якостей різних продуктів учений склав коло смаків, яке буквально підняло гастрономію на новий рівень. Головні ароматичні компоненти - це сполуки, які ефективно розпізнаються нюхом. Ключові ароматизатори можна визначити шляхом порівняння концентрацій ароматичних речовин із відповідним нюховим порогом. Кожне з'єднання, що є у продукті в концентрації вищій, ніж його нюховий поріг, вважається ключовим. Наприклад, огірок містить кілька десятків різних ароматичних сполук. Але насправді для створення запаху огірка важлива лише пара ароматів.

Ще один приклад використання принципів фудпейрингу - поєднання білого шоколаду та чорного кав'яру. Така ідея спала на думку британському шеф-кухарю Х. Блюменталю у 2009 р.

Зараз фудпейрінг активно використовують в контексті алкогольних напоїв. Як підбирати страви до вин? Як на смак впливають технології приготування і ферментація? Чи правда, що пиво можна пити не тільки з горішками? Чому коньяк та лимон - поганий тон? З чим поєднувати інші благородні напої? Саме відповіді на такі питання і дає фудпейрінг.

Як бачимо, фудпейрінг - це течія в гастрокультурі, що дозволяє виходити за рамки простих гам та поєднань, при цьому створюючи «хорошу музику смаків». Це історія про гармонізацію продуктів, які можна комбінувати, щоб отримати абсолютно нові та дивовижні поєднання [<sup>270</sup>].

Молекулярна кулінарія. Ще одна яскрава інновація в кулінарії - молекулярна гастрономія, яка використовує знання з галузі фізики та хімії для створення вишуканих страв.

Молекулярна кухня - сучасний напрямок кулінарії, який постійно розвивається та шукає нові, нестандартні шляхи до серця та шлунка відвідувача ресторану. За допомогою різних технологій і хімічних речовин звичний продукт змінюється до невпізнанності, і в тарілці можна виявити морозиво з оселедця, пармезан у вигляді пастили або рідкі равіолі.

Молекулярна кухня, це не звична кухня (національна чи регіональна), це цілий окремий розділ науки про їжу - трофологія, що пов'язана з вивченням фізико-хімічних процесів під час приготування їжі та найбільш ефективного та продуманого підходу до процесу приготування кожного продукту.

---

270 Що таке фудпейрінг та з чим його їдять? *RestOn* URL: [https://reston.ua/ukr/kyiv\\_topics/likbez-cho-takoe-fudpeyring-i-s-chem-ego-edyat](https://reston.ua/ukr/kyiv_topics/likbez-cho-takoe-fudpeyring-i-s-chem-ego-edyat) (дата звернення: 6.11.2021)



Отже, молекулярна кухня - це безліч технологій, здатних покращити будь-яку регіональну кухню, за умови правильного їх використання.

Ще одна назва молекулярної кухні - деструктивна. Річ у тому, що в процесі дії на продукт руйнуються молекулярні зв'язки речовини, а потім виникають нові. При цьому між різними продуктами можуть існувати несподівані молекулярні зв'язки, що використовуються для приготування страви.

Формально термін молекулярна гастрономія належить до наукової дисципліни, що вивчає фізичні та хімічні процеси, які відбуваються під час приготування їжі. Молекулярна гастрономія прагне досліджувати та пояснити причини хімічного перетворення компонентів, а також соціальні, художні та технічні складові кулінарних та гастрономічних явищ загалом.

Коли люди чують про молекулярну гастрономію або молекулярну кухню вперше, вони часто помилково думають, що така їжа є нездоровою, синтетичною, хімічною і неприродною. Це не дивно, враховуючи, що молекулярна гастрономія це димні колби з рідким азотом, LED-миготливі ванни з водою, шприци, настільні «заводи», полиці харчових хімічних речовин з такими назвами, як карагенан, мальтодекстрин та ксантанол.

Ці добавки використовуються у дуже невеликих кількостях та були схвалені стандартами ЄС. Обладнання наукової лабораторії лише допомагають сучасним кухарям робити прості речі, такі як підтримка температури, швидке охолодження їжі при екстремально низьких температурах (рідкий азот) або вилучення аромату з їжі (випарник).

Гастроном-аматор Н. Курті розумівся у ресторанній майстерності й сам активно сприяв накопиченню нового кулінарного знання. Вийшовши в середині 1970-х років на пенсію, він зайнявся систематизацією даних про фізичні та хімічні процеси приготування їжі. Н. Курті демонстрував екстравагантні способи застосування наукових законів на кухні, наприклад, підсмажував сосиски, приєднуючи їх до клем автомобільного акумулятора.

Молодшому колезі Н. Курті, французькому хіміку Е. Тису вдалося вирахувати ідеальну температуру води для варіння яйця, а саме 65°C. Чому? Та тому, що саме за такої температури за півтори години білок набуває ніжної пружності, а жовток стає настільки пластичним, що йому можна надати будь-якої форми.

У 1988 році Н. Курті та Е. Тис ввели в обіг термін «молекулярна фізична гастрономія» як позначення самостійної дисципліни, яка з позицій науки описує «дослідження соціальних та творчих аспектів кулінарії». Після того, як Н. Курті помер, відзначивши 90-річний ювілей, Е. Тис викинув з назви нової науки прикметник «фізична» і став першим у світі доктором молекулярної гастрономії.

Історія молекулярної кухні розпочалася відносно недавно. Є багато галузей науки про продукти харчування, які вивчають різні аспекти харчування, таких як безпека, мікробіологія, консервування, хімія, інженерія, фізика тощо.



До появи молекулярної гастрономії не було ніякої формальної наукової дисципліни, призначеної для вивчення процесів регулярного приготування їжі, як це відбувається на домашній кухні або в ресторані. Ці прості дослідження у науковому процесі приготування несподівано перетворилися на революційну практику, яка сьогодні широко відома у кулінарному світі [271].

Цілями молекулярної гастрономії, як це визначено Е. Тисом є: розглянути механізми перетворення кулінарних процесів (з хімічної та фізичної точки зору) у трьох областях:

1. Соціальні явища, пов'язані з кулінарною діяльністю.
2. Художньої складової кулінарної діяльності.
3. Технічна складова кулінарної діяльності [272].

Наприкінці 1990-х і на початку 2000-х термін «молекулярна гастрономія» став використовуватися для опису нового стилю приготування їжі, в якому деякі кухарі почали досліджувати нові можливості для кухні, об'єднавши науку, дослідження, технологічні досягнення в галузі техніки, різних натуральних добавок, гідроколідів та харчової промисловості. З того часу термін використовується для опису та приготування їжі ряду відомих шеф-кухарів, хоча багато хто з них не приймає термін як опис їхнього стилю приготування їжі [273].

Серед шеф-кухарів чимало прихильників нової течії, які відстоюють науковий підхід до приготування страв: Ферран Адрія, Хуан-Марі Арзак, Хестон Блюменталь, П'єр Ганьєр, Массимо Ботура, Анатолій Комм, Дмитро Шуршаков. Деякі з них вважають за краще використовувати терміни «експериментальна», «авангардна», «провокаційна кухня» або «кулінарна фізика».

Основні напрямки технологій молекулярної кухні:

- піноутворення;
- гелеутворення та сферифікація;
- желювання;
- згущення;
- аромокухня;
- утворення бульбашок газу;
- деструктивна кухня: центрифугування та пакоджеттінг;
- Crycook;
- Cookvac;
- Sous-vide;
- стефан гриль;
- термоміксинг;

---

271 Мглинец А. И., Ловачева Г. Н., Алешина Л. М. Справочник технолога общественного питания. М.: Колос, 2010. 416 с.

272 Молекулярная кухня Вікіпедія. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>] (дата звернення: 1.11.2021)

273 Омонт Р. Молекулярна кулінарія. Видавничий дім «Центрполіограф», 2015, 176 с.



- трансформація (перетворення);
- сухий лід [274].

1. Піноутворення - процес перетворення рідини на легку піну з повітрям. Піна - дисперсна система з газовою дисперсною фазою та рідким або твердим дисперсійним середовищем, виробляється за допомогою сифона або блендера.

У попередньо подрібнений до напіврідкої консистенції продукт (це може бути будь-що - риба, м'ясо, фрукти, овочі) вводиться інертний газ. У результаті кожна частинка речовини набухає, спінюється, перетворюється на щось повітряне, майже невловиме. Для стабілізації отриманої маси використовують соєвий лецитин, який буває як тваринного, і рослинного походження. У промисловості харчування лецитин застосовується як натуральний емульгатор під час виготовлення глазурі, хлібобулочних виробів. Використовується при виготовленні практично всієї продукції на основі шоколаду, що продається в сучасних супермаркетах, він є антиоксидантом, отже перешкоджає «старінню» продуктів.

У молекулярній гастрономії лецитин використовується для приготування ефектних емульсій на водно-олійній або повітряно-водній основі.

Як зробити піну? Соєвий лецитин дозволить зробити піну практично з будь-якої рідини. Ці піни вивільняють весь смак, тому дуже насичені.

Слід зазначити, що смак рідини залишається незмінним, якщо використовувати невелику кількість лецитину. Так лише 2г соєвого лецитину в 400 мл рідини достатньо, щоб зробити піну без зміни смаку. Найважче утворюється піна зі щільних та масляних розчинів. Пюре, наприклад, доведеться розбавляти водою та/або фільтрувати марлею, щоб зробити тільки рідину для створення піни.

У результаті ми отримаємо ароматну есенцію, не обтяжена зайвими жирами і взагалі нічим зайвим. Це смак у чистому вигляді. А нинішні еспуми - це і є соус нового типу, позбавлений жирності та щільності: смак у невагомості.

2. Отримання гелів та сферифікація. Дослідження в галузі субстанцій, які можуть перетворити їжу на гель, з початку століття активно вели компанії, які займаються масовим виробництвом харчових продуктів. Окрім відомого желатину, у 1950-ті були відкриті альгінати.

Але якщо харчові гіганти використовували альгінати для желе, Ф. Адріа розробив систему, яку він назвав «сферифікацією»: він робив гелеві сфери різного розміру, наповнені їстівними субстанціями, які буквально вибухали в роті феєрверком концентрованого смаку [275].

Сферифікація (spherification) - це кулінарний процес формування рідини у сферичні оболонки, що утримується тонкою мембраною гелю, яка візуально та

---

274 Молекулярная кухня - это... Chef's Academy. Кулинарная трансформация URL: <https://chefs-academy.com/blog/molekulyarnaya-kukhnya-eto> (дата звернення: 1.11.2021)

275 Арпуль О. В., Усатюк О. М., Дудкіна О. О., Ворона О. П. Сферифікація як напрям дослідження вмолекулярних технологіях продукції ресторанного господарства. Київ: НУХТ, 2012. С. 58-65



формою нагадує ікру. Використовуються добавки: альгінат натрію та кальцієві солі.

Насьогодні єдиним джерелом сировини для отримання альгінової кислоти та її солей є бурі морські водорості. Щорічно у світі виробляється та споживається 25 тисяч тонн альгінової кислоти. Кислота та її похідні знайшли застосування у текстильній, виноробній, харчовій, медичній, парфумерно-косметичній та інших галузях промисловості. Унікальність біохімічного складу морських водоростей полягає у великій кількості біологічно активних речовин: мікроелементів (особливо йоду), вітамінів, альгінової кислоти та її солей (альгінатів). Альгінова кислота та її солі є полісахаридами. Широке використання морських полісахаридів пов'язане з такими властивостями, як в'язкість, здатність до набухання, взаємодія з певними структурами.

Альгінат натрію (E401) - загусник, гелеутворювач, засіб для капсулювання, вологоутримуючий агент, стабілізатор. Застосовується як загусник та/або гелеутворювач у десертах, плавлених сирах, домашньому сирі, сирних виробках, соусах, консервованих овочах та грибах, у м'ясних консервах, морозиві. Зовнішній вигляд - жовтувато-білий, іноді з сіруватим відтінком, волокнистий порошок, гранули або пластинки.

Людей із пострадянських країн цими сферами не здивувати: багато хто пам'ятає штучну чорну і червону ікру, розроблену радянськими технологами, - вона робилася приблизно за тією ж схемою. Різниця лише в тому, що в молекулярних ресторанах ці сфери використовуються як трюк, а наповнюють їх дороговартісними концентратами, на які найчастіше йдуть десятки кілограмів продуктів.

3. Желювання (gelification) - це процес перетворення рідини та продуктів на желеподібні структури з різними властивостями та формою. Використовують добавки: агар-агар, карагенан, желатин, гелланова камідь.

Агар-агар - один із флагманів молекулярної гастрономії. Завдяки йому виходять страви з незвичайною текстурою та найнеймовірнішими формами. Він стійкий до високих температур, тому використовується у приготуванні легких пінок та желе, що чудово підходять для сервірування страви.

Карагенан здатний перетворити рідину на крем або напівпрозоре желе. Застосовується як загусник при виготовленні фруктових йогуртів, вершкового морозива та пудингів. Існує дуже багато типів карагенану, що отримується не тільки з різних водоростей, але і з одного їх виду на різних стадіях розвитку. Кожен тип карагенану характеризується своїми желуючими та гелеутворюючими властивостями. У промисловості харчування зазвичай застосовуються карагенани, отримані з кількох видів водоростей red algae. Розрізняють йотта-, каппа-і лямбда-карагенан.

Желатин (лат. Gelatos - застиглий, замерзлий) - чутливий до нагрівання загусник білкового походження. Використовується в молекулярній кухні для приготування незвичайної випічки, кондитерських виробів та навіть коктейлів.



Желатин не має смаку та запаху. Його основою є колаген - найпоширеніший тваринний білок. Желатин отримують шляхом розщеплення колагену, що є свого роду будівельним матеріалом для сполучної тканини. Тому, желатин з успіхом застосовується для лікування та профілактики захворювань суглобів.

4. Згущення (thickening) - це процес збільшення в'язкості розчину або рідини/твердої речовини суміші без істотної зміни інших властивостей. Використовують ксантанову камідь. Це природний загусник, який отримується шляхом ферментації глюкози або сахарози бактерій *Xanthomonas campestris*.

Основна властивість - це здатність значно збільшувати в'язкість рідини. Цей ефект помітний при концентрації навіть 1%. В'язкість розчинів ксантанової камеді є змінною. Вона зменшується при змішуванні і повертається у початкову рівновагу, коли продукт відсталяють на деякий час: ця властивість називається псевдо пластичність. Виступає як загусник або стабілізатор, рідко може виступати як запобігання утворення осаду.

Ксантанова камідь розчиняється у всіх рідинах, гарячих та холодних, і є стабільною у широкому діапазоні температур та рН. Після нагрівання вона втрачає свою структуру і її краще використовувати з більш кислими продуктами замість желатину або пектину.

У харчовій промисловості ксантанова камідь часто використовується для заправки салатів. Це запобігає відокремленню олії шляхом стабілізації емульсії. Через свою «псевдо пластичність» продукт буде щільним і рівномірно розподіленим, але все ще буде легко розливатися після перемішування.

У молочних продуктах вона перешкоджає утворенню кристалів льоду в морозиві та забезпечує смак жиру для знежирених молочних продуктів.

Соуси, загущені ксантановою каміддю завжди легкі та вершкові, оскільки добавка покращує утримання повітряних бульбашок у соусі.

Для запобігання осаду можна використовувати в міксології або приготуванні коктейлів. Можна використовувати зміни щільності компонентів коктейлю [276].

5. Аромокухня та аромодистиляція. Аромодистиляція - новий напрямок в аромокухні. Процес заснований на різній здатності речовин переходити в пароподібний стан залежно від температури та тиску. В результаті - вловлюються ніжні аромати різних страв і рідин, що містять леткі ефірні олії.

Хімічна стабільність одержуваних екстрактів досить висока. Термін зберігання такої продукції досить тривалий, оскільки температура перегонки, як правило, близька до умовної пастеризації й час обробки досить тривалий час для знищення хвороботворних мікроорганізмів.

6. Утворення бульбашок газу (effervescence) - це витікання газу з іншого тіла та спінювання або шипіння, що є результатом випуску бульбашок газу. Для

---

276 Blumenthal H. Kitchen Chemistry. Heston Blumenthal, Ted Lister. London: Royal Society of Chemistry, 2005. 259p.



розуміння суті цього процесу пригадайте, що відбувається, коли ви відкриваєте пляшку газованого напою, попередньо гарно його струсивши.

Використовують «цукор, що шипить» (popping sugar), що містить діоксид вуглецю. Шипіння цукру відбувається у формі маленьких шматочків розплавленого цукру (такі як сироп, сахароза, лактоза та глюкоза), в які було введено діоксид вуглецю.

Popping sugar був винайдений у 1956 році американським харчовим хіміком В. Мітчелом, який був співробітником корпорації General Food у Нью Джерсі. Він досліджував спосіб приготування миттєвих порошкоподібних безалкогольних напоїв, і виявив, як робити шиплячий цукор. Але спочатку ідея створення таких безалкогольних напоїв нікому не здавалася прибутковою. Лише в 1976 році хтось подумав додати смак цукру та карамелізувати його як цукерки [277].

#### 7. Деструктивна кухня: центрифугування та пакоджетинг.

Центрифугування - центригуг - це такий же важливий агрегат на молекулярній кухні, як і сковорідка. Центрифуга поділяє сипучі тіла та рідини різної питомої ваги за допомогою відцентрової сили.

Пакоджетинг - це найменування технології, яке названо на честь гомогенізатора фірми RascoJet. Особливість цього процесу полягає в тому, що продукти, з яких приготовлена пюреподібна маса, зберігаються при температурі до -22 С.

8. Crycook - використання рідкого азоту t-195 С. Рідкий азот першим почав активно використовувати у себе на кухні Х. Блюменталь. Він використовується для того, щоб миттєво заморозити будь-які субстанції. Оскільки рідкий азот так само миттєво випаровується, не залишаючи жодних слідів, його можна спокійно використовувати для приготування страв - у тому числі й таких, що готуються безпосередньо у тарілці гостей [278].

У сучасній гастрономії охолодження в рідкому азоті застосовується для приготування морозива, сорбетів, десертів, кондитерських виробів, помадок.

Тільки досвідченим кухарям рекомендується працювати із заморожуванням у середовищі рідкого азоту. Продукт повинен заморожуватися строго певну кількість часу, щоб капсулювати верхні шари продукту і трохи більше. В іншому випадку, гість може отримати опіки ротової порожнини та набагато серйозніші каліцтва.

9. Cookvac - інновації приготування у вакуумі та маринування продуктів. Cookvac - це унікальний гастрономічний винахід іспанських кухарів. Cookvac є компактним приладом для приготування їжі та просочення у вакуумі. Прилад являє собою вакуумну каструлю, яка штучно створює низький тиск і відсутність

---

277 McGee H. On Food and Kitchen: the science and lore of the kitchen. New York : Simon & Schuster, 2004, 567 p.

278 Blumenthal H. Kitchen Chemistry / Heston Blumenthal, Ted Lister. London: Royal Society of Chemistry, 2005. 259 p.



кисню, що значно знижує температуру смаження або тушкування, зберігаючи текстуру, колір та поживні речовини продукту.

Крім того, Cookvac створює ефект губки, оскільки коли тиск у каструлі відновлюється, продукт вбирає всю рідину навколо нього, дозволяючи досягати нескінченної кількості поєднань інгредієнтів і смаків. Ефект просочення здійснюється на клітинному рівні - через пори продукту маринад, соус або розсіл проникає усередину та утримується всередині [279].

Приготування їжі у вакуумі - це обробка при температурі нижче 100 С і не доведення рідини або продукту до кипіння. Нестача кисню не дозволяє продуктам, особливо червоного кольору (міоглобіновмісним продуктам і яскравим овочам) окислюватися і втрачати свій початковий насичений колір.

В апараті Cookvac можна смажити при температурі 90 С, що збільшує термін придатності олії у 7-8 разів.

10. Низькотемпературна технологія Sous-vide - це специфічний спосіб приготування на водяній бані. Продукти поміщають у вакуумні пакети і довго (іноді понад 72 години) готують у воді при температурі близько 60 С або нижче. Метод, винахід якого приписують британському фізику графу Рамфорду (1753-1814 рр.), подарував нове життя в середині 1970-х кухар Ж. Пралюс, який працював у ресторані знаменитих братів Труагро. Він виявив, що фуа-гра, приготована таким чином, зберігає ідеальний вигляд, не втрачає зайвого жиру і має кращу текстуру в порівнянні з тією, що приготовлена традиційним способом.

Пізніше з'ясувалося, що м'ясо, приготовлене sous-vide, теж відрізняється дивовижною м'якістю, соковитістю та ароматністю, і взагалі цей метод здатний творити дива. Зокрема, у вакуумі ідеально маринується м'ясо, а у фруктів та овочів у вакуумних пакетах особливим чином стискаються клітини, в результаті текстура стає щільнішою, а смак насиченим [280].

Для приготування sous-vide потрібні спеціальні водяні місткості з термостатами, здатні гарантовано підтримувати одну і ту ж температуру з точністю до десятих градуса.

11. Стефан гриль - революція у приготуванні м'яса та риби методом COOK-IN. «Стефан-гриль» був винайдений шеф-кухарем С. Марквардом у 2001р. Історія створення приладу дуже оригінальна. Коли шеф-кухар вперше побачив ручний повітродув, призначений для покрівельників, електриків і малярів, він загорівся ідеєю спрямовувати такий гарячий струмінь повітря на кулінарний продукт, щоб готувати його швидко і досягати ефекту аерогрилю [281].

---

279 Молекулярна кухня: переваги і недоліки, а також вплив на організм специфічної технології приготування. URL: <https://ukr.media/food/386564/> (дата звернення: 1.11.2021)

280 Алексеев Д. Молекулярная кухня. Взгляд: деловая газета. 2007. 9 окт. (№ 38). С. 22-27

281 Арпуль О. В., Усатюк О. М. Молекулярні технології ресторанної продукції <https://studfiles.net/preview/5193480/page:4> (дата звернення: 2.11.2021)



У чому ж його відмінність від аерогрилю? По-перше, температура обробки продукту зсередини може досягати 650°C без впливу на продукт відкритим вогнем. По-друге, система працює як донар-гриль. Тобто, продукт різної товщини насаджується на шампур та обсмажується зсередини. Ця технологія отримала назву «cook IN». М'ясо просмажується до золотистої скоринки зсередини, а зовні зберігає свій ніжний рожевий колір та соковитість. У процесі приготування зовнішні шари м'яса готуються внаслідок інтенсивного обдування гарячим соплом, що поставляється в грилі.

12. Термоміксинг - це змішування та подрібнення компонентів тієї чи іншої страви при постійному нагріванні. Тобто, термоміксер - це мінікотел для приготування їжі з функцією перемішування. Унікальність сучасних приладів полягає в тому, що конструкція ножів термоміксера дозволяє обробляти як заморожені продукти, так і продукти з ніжною текстурою, такі як філе червоної риби або відварені спагеті [282]. Термоміксери мають температуру нагрівання чаші до 120С, що дозволяє топити олію, жир, шоколад, карамель, а також готувати соуси, муси, пасти, помадки.

13. Трансформація (перетворення). Існують різні види трансформації: мальтодекстрин є цукром, який може перетворити масло, сало чи шоколад на порошок.

Трансглютаміназа - це сімейство ферментів, які дозволяють «склеювати» шматки м'яса чи риби, пов'язують їжу багату на білки. Саме за допомогою неї виготовляють крабові палички сурімі. Вона використовується при приготуванні японської гречаної локшини соба, а крім того, ці ж ферменти беруть участь у процесі згортання крові. Вперше трансглютаміназу виділили та вивчили в Японії у 1959 р., а зараз її використовують і в молекулярних ресторанах [283].

Всупереч малоприємній назву, від цього ферменту немає жодної шкоди. Це не хімія - трансглютаміназу одержують за допомогою ферментації живих клітин. Головним популяризатором трансглютамінази був Х. Блюменталь, який рекламував її колегам як ідеальний «м'ясний клей» без побічних ефектів. З її допомогою він створив авангардний бутерброд з риби, де використовував шматок макрелі, що ідеально виглядає, який насправді був зробленим за технологією сурімі [284].

14. Сухий лід - набагато доступніша річ, ніж рідкий азот, його температура - 79°C. Звичайні домашні морозильні камери неідеально заморожують молочну суміш, з якої готується морозиво, в результаті в ній з'являються великі кристали льоду. При додаванні сухого льоду заморожування відбувається дуже швидко, і текстура виходить ідеально гладкою.

---

282 Уайтхолл Б. Молекулярная магия. Food Service. 2006. № 7. С. 69-74

283 Блюменталь Х. Наука кулінарії або молекулярна гастрономія. М.: Сигма, 2011. 185 с.

284 Так само



Сухий лід - це стислий вуглекислий газ, який переходить із твердого стану одразу в газоподібний: ефект, який використовують на концертах для туманності.

Дим від сухого льоду загострює не лише смак, а й усі наші почуття у сумі. Саме цей ефект активно використовують у молекулярних ресторанах: якщо полити блок сухого льоду спеціально приготовленою ароматичною субстанцією, змішаною з водою, можна оточити споживача ароматом, здатним сильно змінити смак та відчуття від їжі [285].

Сьогодні цей метод доступний лише дорогим ресторанам, адже для приготування потрібне спеціальне обладнання та оригінальні допоміжні інгредієнти. Шеф-кухарі молекулярної кухні збивають, змішують, подрібнюють, вимірюють температуру, створюють вакуум, газують, карбонізують продукти - все це дозволяє змінити форму, масу та вид страв до невпізнанності.

Арт-візаж (кулінарний візаж) - інноваційний напрямок у сучасному кулінарному мистецтві. Всім відомо, що смачно приготувати страву - це половина справи. Крім цього готова страва повинна бути апетитною і красивою, тільки потім шеф-кухар може піднести свій кулінарний шедевр відвідувачу. У зв'язку з цим сучасному шеф-кухареві доводиться винаходити нові та нові способи підкорення відвідувачів, експериментувати зі смаком та кольоровою гамою продуктів, збирати нові знання та опановувати сучасні технології не тільки приготування, а й оформлення страв [286].

Арт-візаж дещо пов'язаний із карвінгом, але у своїх характеристиках це два різних поняття. Арт-візаж - кулінарне мистецтво професійно прикрашати страви, тоді як карвінг - це прийоми вирізання з овочів об'ємних прикрас, складання орнаментів з овочів і фруктів для сервірування столів та оформлення страв.

Необхідно відзначити, що арт-візаж у кулінарії з кожним роком стає все більш багатогранним і розвивається більшими темпами, шеф-кухарі стають професійнішими, а сам арт-візаж у кулінарному мистецтві стає самостійним напрямом. У багатьох країнах почали відкриватися спеціалізовані ресторани та кафе, де відвідувачам запропонують не тільки вишукані за смаковими якостями страви, але і подадуть їх оформленими як витвір мистецтва. Якщо приготовлена страва виглядає вишукано і красиво, вона привертає увагу відвідувачів, така страва збуджує апетит. Відвідувач обов'язково зверне увагу на подачу страви, а заклад в його особі придбає чергового вдячного клієнта. Кулінарний візаж тому й названий мистецтвом, що праця кухаря потребує не лише знань, а й таланту художника, естетичного смаку, креативу. А результат праці носить відбиток художніх здібностей людини, втілює в собі єдність користі та краси, прагне

---

285 Молекулярна кухня в Україні. URL: <https://ukropchiki.com/blog/2488/molekuliarna-kukhnia-v-ukraini> (дата звернення: 1.11.2021)

286 Сусол Н. Я. Організація виробничої діяльності в закладах ресторанного господарства: навчальний посібник. Львів: Галицька видавнича спілка, 2015. 316 с.



задовольнити естетичні запити гостей підприємств громадського харчування [287].

Як бачимо, інноваційні технології, що застосовуються у ресторанному бізнесі, охоплюють загальні технологічні стадії: гідромеханічна та механічна кулінарна обробка; виготовлення напівфабрикатів; теплова обробка напівфабрикатів; пакування страв; інтенсивна середня або низькотемпературна обробка; маркування; холодильне зберігання; транспортування до місця реалізації; відновлення; подання. Переваги застосування інноваційних технологій значущі за правильного підбору тієї чи іншої виробничої стратегії закладу ресторанного господарства. При цьому вибір зумовлений такими факторами як потужність та тип закладу, матеріально-технічні можливості, прийняті організаційно-виробничі схеми.

Здійснення всіх стадій технологічного процесу приготування страв із застосуванням інноваційних технологій можливе за наявності нових видів обладнання, таких як пароконвектомат, кухонний центр Rational (VarioCookingCenter), вакуумний пакувальник, апарат шокowego охолодження/заморожування. Такий перелік одиниць технологічного обладнання у поєднанні із застосуванням інноваційних технологій достатній для організації виробничого процесу будь-якого закладу ресторанного господарства. Модельний ряд сучасного обладнання має достатній діапазон продуктивності для оптимального оснащення виробництва відповідно до потужності та типу закладу. Виробники новітнього обладнання, враховуючи останні тенденції в технології виробництва страв, розробляють нові типи обладнання з функціями, які дозволяють успішно реалізовувати інновації на практиці, а отже виникає необхідність їх огляду та аналізу їх виробничих можливостей [288].

Індуктивний посуд. У сучасних умовах для оснащення закладів ресторанного господарства стало набирати популярності відносно нове обладнання, принцип дії якого ґрунтується на властивостях індукції. Індукційні плити нагрівають посуд, що має магнітні властивості. Зазвичай використовується посуд із товстим дном.

Особливостями та перевагами теплового обладнання з індукційним обігрівом є:

1) основою індукційного нагріву є магнітне поле, що утворюється між посудом та поверхнею плити шляхом магнітної котушки, розташованої під поверхнею плити. При цьому тепло переноситься на поверхню плити, і нагріває лише днище посуду і його вміст (їжу);

---

287 Так само

288 Чукавина Н. В. Использование нового инновационного теплового оборудования, применяемого в отрасли общественного питания *Современные тенденции и перспективы развития общественного питания, сервиса и туризма: проблемы развития общественного питания, сервиса и туризма в стране: материалы Межрегиональной научно-практической конференции*. Екатеринбург, 2021. С.236-239



2) при нагріванні немає диму та гару, що створює комфортні умови для роботи персоналу кухні ресторану, кафе, бару;

3) гарантує швидку зміну температури теплової обробки харчових продуктів, адже електромагнітне поле миттєво реагує на зміну положень перемикача;

4) плита автоматично вимикається (через одну хвилину), якщо на її поверхні посуду немає. Тому поверхня плити виготовляється з магнітно- та електрично активного матеріалу, і нагрівається харчова сировина та напівфабрикати від нагрітого кухонного посуду;

5) суттєво скорочується витрата енергії (на 15-28%), зменшується втрата тепла у навколишньому середовищі (на 8-14%);

6) скорочується час теплової обробки харчових продуктів (на 7-9%).

Переваги такого обладнання:

- швидкість нагрівання;
- відповідність гігієнічним вимогам;
- більш висока безпека (швидко нагрівається і швидко вистигає);
- високий коефіцієнт корисної дії (близько 90%).

Як і кожне технологічне обладнання, індукційні плити мають ряд недоліків:

- нагріває лише певний посуд, чутливий до індукції, тобто заклад повинен додатково придбати спеціальний посуд;

- посуд повинен покривати не менше половини конфорки, інакше процеси індукції не активуватимуться, а отже, має бути строга відповідність розмірів посуду до розмірів конфорок плит;

- посуд має високу вартість, а отже, це позначиться собівартості страв та кулінарних виробів.

Індукційні плити можуть зберігати електроенергію внаслідок того, що витрачається енергія лише в області контакту посуду та конфорки. Але якщо завантажити плиту посудом, відповідного діаметра та розміру (місткості), то цей фактор зникає [289].

Смоукери дозволяють надати будь-якій страві практично будь-якого аромату без додаткової теплової обробки. Для створення ароматів використовують тирсу фруктових дерев, трави, ефірні олії, есенції. Крім того, за допомогою смоукера можна швидко довести до готовності страви за допомогою натурального холодного диму; посилити інтенсивність копчених продуктів; здивувати гостей незвичайним способом «копчення» за столом [290].

---

289 Сімахіна Г. О., Українець А. І. Інноваційні технології та продукти. Оздоровче харчування: навчальний посібник. Київ : НУХТ, 2010. 294 с.

290 Чукавина Н. В. Использование нового инновационного теплового оборудования, применяемого в отрасли общественного питания *Современные тенденции и перспективы развития общественного питания, сервиса и туризма: проблемы развития общественного питания, сервиса и туризма в стране: материалы Межрегиональной научно-практической конференции*. Екатеринбург, 2021. С.236-239



Інноваційне обладнання, що використовується в процесі виготовлення кулінарної продукції, значно спрощує її технологічний процес. Зокрема, технології із застосуванням азоту (нітро-технології) продовжують терміни реалізації приготовленої продукції, що набуває особливого значення у процесі виробництва оздоровчої продукції. Рідкий азот при розморожуванні витісняє кисень, що уповільнюється процес окиснення продукту. Азот використовують при фасуванні в м'яку тару [291].

Приготування на сковороді вок. Цей вид посуду здавна широко використовується в азійській кухні. Наразі завдяки неабиякому приділенню уваги до кухні Сходу вок активно застосовують і в європейських ресторанах. Завдяки сферичній формі сковороди та високій температурі нагрівання, продукти, нарізані невеликими шматочками, майже моментально прогріваються в найгарячішій точці та швидко доходять до готовності.

Для покращення смакових характеристик, перед смаженням м'ясо, рибу, птицю зазвичай маринують і обсушують. Жир у сковороді повинен бути добре прогрітий, перш ніж туди потрапить підготовлений продукт. Як правило, обсмажують продукти невеликими партіями, попередньо розділивши окремо за видами, і перемішують дерев'яними паличками. Вок підходить для будь-яких способів теплової обробки: варіння, варіння на парі (у бамбукових кошиках), тушкування, смаження, у тому числі у фритюрі. В останньому випадку потрібно значно менше жиру.

Ультразвуковий гомогенізатор. Гомогенізатор змішує непок'єднувані, на перший погляд, продукти. Це відбувається шляхом розмелювання харчових продуктів до стану єдиної однорідної суміші. Також цей прилад допомагає посилити аромат та зберігає колір та корисні властивості продуктів. Приклади використання: концентрована овочева або фруктована маса для соусів та пюре виходить внаслідок руйнування найдрібніших клітин продукту; витриманий кальвадос із деревними стружками можна приготувати менше, ніж за 2 хвилини з незвичайним ароматом, на який витрачається 2 роки; настої та екстракти, аромати свіжих спецій та прянощів можна швидко перетворити на рідину, таку як коктейль. Гомогенізатор також використовується для тендеризації м'яса.

Технології Anti-Griddle. За допомогою унікальної технології Anti-Griddle можна створювати незвичайні страви, домагаючись поєднання замороженої скоринки зовні кулінарного виробу та теплового, м'якого крему всередині. За допомогою антигрилю можна заморожувати креми, вершки, шоколад, морозиво; на антигрилі можна готувати муси, паштети, різні закуски, глазурувати кулінарні вироби; створювати унікальні прикраси [292].

Halo Heat - це технологія, що дозволяє досягти дуже маленького коливання температури завдяки термостатично контрольованим нагрівальним

---

291 Сімахіна Г. О., Українець А. І. Інноваційні технології та продукти. Оздоровче харчування: навчальний посібник. Київ : НУХТ, 2010. 294 с.

292 П'ятницька Г. Т. Інноваційні ресторанні технології: основи теорії: навч. посіб. для вищ. навч. закл. Київ: Кондор - Видавництво, 2018. 250 с.



елементам, якими обмотані стінки камери печі, теплової шафи або поверхні, що підігрівається. Рівномірний розподіл тепла дозволяє забезпечити високу якість продукту при його приготуванні в низькотемпературних печах і при збереженні в шафах, на вітринах, стелажах. Втрати вологи, вітамінів та мінеральних речовин мінімальні. Так, наприклад, при приготуванні м'яса в пароконвектоматах за високої температури вони становлять приблизно 25%. М'ясо, приготовлене за системою Halo Heat, втрачає лише 5-10% вологи. Більшість обладнання укомплектована електронним управлінням, що дає додаткові переваги у роботі. Для запобігання розповсюдженню мікробів на дверні ручки обладнання наноситься антибактеріальне покриття.

Основна відмінність низькотемпературних печей від інших полягає у способі підведення тепла до робочої камери. Тут немає конвекції, що висушує, немає жорсткого теплового випромінювання ТЕНів. У цих печах використовується система нагрівання 3D surround heat (тривимірне навколишнє тепло). По зовнішній поверхні камери печі розподілені гнучкі тепловідільні кабелі. Завдяки цьому досягається рівномірне нагрівання камери печі з усіх боків. Усередині печі повністю відсутня конвекція, завдяки цьому продукт «обволікається» теплом, при приготуванні він втрачає набагато менше вологи, немає потреби впорскувати воду, як у пароконвектоматах, або додавати її в піддони, як у духових шафах [304].

3D-принтери у харчовій галузі. Перший кондитерський 3D-принтер, який друкував різними ласощами з горіхів, фруктів та шоколаду, був розроблений вченими з Масачусетського Університету. Він складається зі спеціальної приймальної форми з функцією терморегуляції, каруселі з інгредієнтами (їстівними компонентами), системи управління та інтерфейсу для користувачів. Принцип роботи харчового 3D-принтера схожий з пристроєм звичайного струминного принтера. Різниця полягає лише у вмісті картриджів: тонери з харчовими інгредієнтами замінюють ємності з рідкими барвниками [293].

Для того щоб запустити процес приготування страви, необхідно вибрати потрібний рецепт, що міститься в пам'яті пристрою, і натиснути кнопку «старт». Після цього закладений у програмі алгоритм допоможе принтеру викладати потрібні інгредієнти у визначеному порядку. Все виконується шляхом послідовного накладання шарів. Після того як принтер закінчив створювати страву, вона запікається та охолоджується.

Принцип роботи пристрою полягає в тому, що в момент, коли харчові інгредієнти потрапляють у терморегульовану форму, ємність швидко вистигає,

---

293 Распопин А. Д. Использование 3D-принтеров в индустрии питания. *Современные тенденции и перспективы развития общественного питания, сервиса и туризма: проблемы развития общественного питания, сервиса и туризма в стране: материалы Межрегиональной научно-практической конференции*. Екатеринбург, 2021, С.180-181.



завдяки чому компоненти закріплюються. Наприклад, гарячий шоколад швидко вистигає й не розтікається у формі [<sup>294</sup>].

Підсумовуючи проведений аналіз інноваційних технологій та технологічного обладнання виробництва харчової продукції, варто зауважити, що для різних схем організації виробництва застосовується своя інноваційна технологія або їх поєднання, наприклад:

- базове підприємство реалізує приготовані страви самостійно та (чи) транспортує у гарячому вигляді у термопортах до місць реалізації;

- приготування страв здійснюється в години мінімального завантаження кухні, інтенсивно охолоджується або заморожується (Cook&Freeze) та зберігається або транспортується до місця реалізації за відповідного режиму. В міру необхідності готові страви регенерується перед подачею;

- напівфабрикат, попередньо упакований за допомогою вакууму, піддається низькотемпературній (63-95°C) тривалій тепловій обробці (Sous Vide).

Поява нових видів обладнання дає більше можливостей у розвиток технології. Але для досягнення найкращого результату (наприклад, підвищення швидкості та якості обслуговування відвідувачів) необхідно модернізувати традиційну технологію. Знаходження балансу між інноваційними й класичними технологіями та традиційним і сучасним технологічним обладнанням є процесом постійного розвитку ресторанної галузі країни.

---

294 Використання 3D-принтерів у виробництві харчових продуктів. *Техногид*. URL: <http://www.techno-guide.ru/informatsionnye-tekhnologii/3d-tekhnologii/pishchevoj-3d-printer-budushchee-kulinarnoj-promyshlennosti.html> (дата звернення: 1.11.2021)



## ВИСНОВКИ

Здійснене у монографії дослідження проблем і перспектив інноваційного розвитку туризму та індустрії гостинності в сучасних умовах дозволило сформулювати ряд висновків теоретичного й практичного змісту, які розв'язують основні завдання відповідно до поставленої мети, а саме:

1. Визначено сутність та напрями формування інновацій у туризмі та індустрії гостинності, обґрунтовано та розкрито сучасні підходи щодо змісту поняття «гостинність», яке є ширшим, ніж туризм і поєднує всі споріднені галузі економіки, які пов'язані з обслуговуванням споживачів через спеціалізовані підприємства, будучи їх спільним детермінантом.

2. Доведено, що інноваційна діяльність є домінантною при формуванні траєкторії економічного розвитку підприємств індустрії гостинності, визначає можливість переходу даного сектору споживчого ринку на якісно новий рівень розвитку, що у свою чергу, потребує свідомого, цілеспрямованого управління інноваційним розвитком підприємницьких структур, характеризується досить високим ступенем невизначеності та ризику.

3. Досліджено, що нині динамічний розвиток галузі туризму потребує адаптації до єдиного інформаційного простору в сфері світового туризму та швидкого реагування з боку туристичних підприємств на постійні технологічні зміни, зумовлені автоматизацією, персоналізацією, використанням даних штучного інтелекту й розширенням користувацького досвіду.

Встановлено, що впровадження сучасних підходів, спрямованих на досягнення бізнес-цілей, реалізується через активне застосування інноваційних моделей із використанням сучасних інформаційних технологій і цифровізаційних елементів, вдосконалення загальної моделі комунікацій, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств та дестинацій. Інформаційний супровід туристичного бізнесу та використання цифрових технологій дає змогу оптимізувати й вдосконалювати процеси виробництва туристичних послуг, змінювати форми й способи пропозиції та надання послуг, освоювати нові можливості для формування конкурентоспроможних туристичних продуктів.

4. Визначено, що під інноваційним маркетингом розуміють концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення удосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) - інновації і використання в процесі її створення та розповсюдження удосконалених чи принципово нових інноваційних інструментів. Кожен із видів інновацій пов'язаний між собою та складає цілісну структуру інноваційного маркетингу. Комбінування інновацій призводить до інноваційних змін у маркетинговому комплексі підприємства. Інноваційний маркетинг передбачає використання новітніх методів у всіх сферах діяльності туристичного підприємства, орієнтує на постійний пошук ідей, їх впровадження з метою вдосконалення технологій підприємства та створення конкурентоспроможних продуктів.



З'ясовано, що успіх функціонування підприємства у сфері туризму значною мірою залежить від інноваційного маркетингу. Практичне застосування інновацій в туристичній сфері дозволить не тільки підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, але й оцінити доцільність впровадження нових видів послуг.

5. Доведено, що сучасні умови господарювання вимагають нових ефективних механізмів, які можуть створювати правильні стимули для здійснення продуктивної праці та максимальної реалізації потенціалу працівників. При цьому, сприяти впровадженню таких мотиваційних механізмів діяльності працівників на підприємстві можна, зокрема, через: проведення внутрішньої діагностики ефективності діяльності персоналу; розробку ефективного мотиваційного механізму управління персоналом на підприємстві; перепідготовку, підвищення кваліфікації управлінського персоналу; залучення професійних зовнішніх консультантів консалтингових компаній, що спеціалізуються на управлінському менеджменті.

Висвітлено мотиви, що формуються у людини під впливом внутрішніх і зовнішніх, суб'єктивних та об'єктивних факторів, які приводяться в дію через вплив стимулів. Зокрема, стимулювання праці передбачає створення певних умов, за яких активна трудова діяльність, яка дає завчасно визначені результати, стає необхідною і достатньою умовою задоволення активних потреб працівника, формування в нього мотивів праці. Менеджери, повинні створювати в організації систему стимулів, яка б відповідала мотивам працівників і спрямовувала їх діяльність у загальне русло.

6. Охарактеризовано роль гастротуризму у збереженні етнічної культури, її самобутності, неповторних традицій й рецептів кожного народу. Гастрономічний туризм є одним із видів туризму, модель якого полягає у переміщенні різними країнами з метою знайомства з національними кулінарними особливостями, продуктами та напоями й сприяє вивченню вікових традицій і національного духу народу через приготування і вживання різноманітних страв.

Проаналізовано основні тенденції розвитку гастрономічного туризму в Україні, що представлений значною кількістю фестивалів та тематичних ярмарків, які зосереджені у західній та центральній частині країни. Досліджено, що кластеризація є ефективною системою для розвитку вітчизняного гастротуризму. Зазначено, що для формування інноваційного розвитку вітчизняного гастротуризму необхідно реєструвати унікальність українських традиційних страв шляхом географічного зазначення.

7. Окреслено напрями подальшого розвитку індустрії гостинності через вдосконалення нових технологій, впровадження сучасних інформаційних видів і форм обслуговування. Визначено, що розвиток індустрії гостинності є індикатором позитивних змін в економіці держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство. Ключовою основою забезпечення конкурентоспроможності,



постійного розвитку та підвищення ефективності функціонування підприємств індустрії гостинності є впровадження інформаційних технологій, які сприяють удосконаленню процесу обслуговування, зниженню витрат та отриманню додаткового доходу.

8. Доведено, що роль інновацій у сфері ресторанного господарства незаперечна, оскільки вони розширюють можливості закладів, оптимізуючи виробничі процеси та розширюючи асортимент наданих послуг, дають можливість підвищити якість обслуговування відвідувачів та ефективність роботи працівників, задовольняють вподобання найвибагливіших споживачів.

Відмічаючи провідну роль інновацій в умовах сьогодення, слід зазначити, що інноваційна діяльність у ресторанному господарстві охоплює три напрями: інновації в галузі обслуговування відвідувачів, інноваційні технології приготування харчових продуктів та використання інноваційного обладнання харчової галузі. При цьому інноваційна політика закладу буде найбільш ефективною у разі одночасного впровадження різних типів інновацій. Обґрунтовуючи той чи інший варіант використання інновацій, необхідно враховувати, що вони мають відповідати загальній стратегії розвитку закладу ресторанного господарства, бути прийнятними за рівнем ризику й передбачати готовність персоналу та відвідувачів до їх сприйняття.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник. Инфра-М, 2014. 214 с.
2. Агамирова Е. В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе. М.: Дашков и К°. 2006. 368 с.
3. Алексеев Д. Молекулярная кухня. Взгляд: деловая газета. 2007. 9 окт. (№ 38). С. 22-27
4. Аль-Нсур А. Інновації в сфері послуг: види і підходи до класифікації. Вісник РАПН. 2013. № 17. С. 62-65
5. Антоненко В.Г. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур. *Філософські нариси туризму*. 2005. С. 223-233.
6. Арпуль О. В., Усатюк О. М., Дудкіна О. О., Ворона О. П. Сферифікація як напрям дослідження в молекулярних технологіях продукції ресторанного господарства. Київ: НУХТ, 2012. 58-65с
7. Архів проектів УКФ: URL: <https://ucf.in.ua/archive> (дата звернення: 1.11.2021)
8. Асауленко Н. В. Моделі інноваційного процесу на підприємствах індустрії гостинності: URL: [http://bses.in.ua/journals/2020/55\\_1\\_2020/13.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/55_1_2020/13.pdf) (дата звернення: 25.10.2021)
9. Amerikanska Asociaciya Marketingu. URL: <https://tvir.biographiya.com/amerikanska-asociaciya-marketingu> (дата звернення: 1.11.2021)
10. Барський В. Р., Дворніченко Д. Ю. Гармонізація законодавства України та Європейського Союзу щодо охорони прав на географічні зазначення: передумови, стан і перспективи. *Правова держава*. 2021. С. 115-124.
11. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2012. № 45. С. 128-132.
12. Баженов С. И. Экономика знаний как институциональная основа экономики высокотехнологичных производств. *Экономика высокотехнологичных производств*. 2020. № 4. С. 173-182.
13. Бізнес-аромат. URL: <http://business-aromat.com.ua/2010/03/13/aromatizacija-v-turizme> (дата звернення: 1.11.2021)
14. Блюменталь Х. Наука кулінарії або молекулярна гастрономія. М.: Сигма, 2011. 185 с.
15. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект Пресс, 1995. 382 с.
16. Булгакова А. К. Сучасні методи управління персоналом на підприємствах готельного господарства URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/kgm\\_econ/2012\\_102/494-498.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/kgm_econ/2012_102/494-498.pdf) (дата звернення 2.11.2021)



17. Богашко О. Л. Чвертко Л. А. Перспективи застосування інтернет-маркетингу на підприємствах. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій*: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. С. 48-51.
18. Боднарук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. Серія «Економічні науки». 2019. Вип. 37. С. 97-104.
19. Бойко О. В., Соловей О. М. Застосування маркетингу в сфері управління персоналом. *Економічні науки*. Сер.: Економіка та менеджмент. 2012. Вип. 9(1.1). С. 50-59.
20. Боковець В. В., Денисович Є. С., Зайцева Д. Є. Інновації як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 17. С.79-85. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk6-2018> (дата звернення: 1.11.2021)
21. Болдуин Д. Практическое руководство для приготовления по «су-вид» технологии. URL: <http://www.douglasbaldwin.com/sous-vide.html> (дата звернення 20.10.2021)
22. Боты, роботы и Revenue Management System: как отельный бизнес стал первоклассной digital-историей. URL: <http://www.cossa.ru/trends/158514/href/> (дата звернення: 1.11.2021)
23. Бренд у національній економіці України: монографія / Г. Я. Студінська. М-во екон. розвитку і торгівлі України, Держ. НДІ інформатизації та моделювання економіки. Київ: ДНДІМЕ, 2016. 375 с.
24. Будя О. П. Інноваційні напрями розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2008. №6. С.142-149.
25. Вартанова О. В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. *Придніпровська державна академія будівництва та архітектури*. 2019. Випуск 4 (21). С. 158-163.
26. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Модель управління розвитком туристичного бізнесу території на інноваційному підході. *Економічний аналіз*. 2018. Том 28. № 2. С. 9-20.
27. Верезовська І. Г. Формування корпоративної культури та імідж готельного підприємства. *Науковий вісник ПУЕТ*. 2011. № 6 (51), Ч.2. С. 136 - 140.
28. Використання інноваційних технологій в галузі туризму: монографія / Зайцева В. М., Гурова Д. Д., Корнієнко О. М., Кукліна Т.С., Журавльова С. М. Запоріжжя: Дике Поле, 2015. 144 с
29. Використання нових маркетингових технологій в туристичному бізнесі. URL. <https://infotour.in.ua/dashkova.htm> (дата звернення: 1.11.2021)
30. Виноградарство и виноделие Украинской ССР. URL: <http://www.sovietwine.com/winery/ukraine.html> (дата звернення: 1.11.2021)



31. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
32. Виноградова О. В., Пілігрим К. І. Чинники розвитку мотивації персоналу туристичних підприємств. URL: <file:///C:/Users/admin/Desktop/1018-D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-3866-1-10-20161130.pdf> (дата звернення 6.11.2021)
33. Вишневська Г. Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип. 31. С. 112-118
34. Войнаренко С. М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій. *Економіка: реалії часу*. 2013. Вип. 5. С. 70-74.
35. Воробьева Э. В. Мировые фестивали. *Туризм и отдых*. 2007. № 37. С.3-4
36. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 705 с.
37. Гастрономічні фестивалі українців. Виставковий центр ЛІЕТ «Тури та туристичні продукти для львів'ян та гостей міста. 2016 URL: <http://.liet.lviv.ua/filemanager/files/file.php?file=2374> (дата звернення: 1.11.2021)
38. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища шк. 1994. 327 с.
39. Глебова А. О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування. *Глобальні проблеми економіки*. Випуск 13. 2016. С.230-235.
40. Глобальний фонд для жінок. Права жінок. URL: <https://www.globalfundforwomen.org/information-for-applicants-rs/lang=ru#.WW3xj9SLTWc> (дата звернення: 1.11.2021)
41. Гончарова Т. А., Садова І. О. Маркетинг як функція менеджменту організацій. URL: <http://repositc.nuczu.edu.ua/handle/123456789/5292> (дата звернення: 1.11.2021)
42. Горбаль Н. І., Куян М. М., Горбаль Ю. О. Особливості та тенденції розвитку мобільного маркетингу. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2016. С. 12-20.
43. Гордієнко Т. В. Використання інформаційних систем в готельному господарстві. *Менеджмент міського та регіонального розвитку: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Харків. Х.: ХНАМГ, 2020. С. 189-190.*
44. Горіна Г. О. Систематизація наукових підходів до визначення економічних рівнів конкуренції в туризмі. *Вісник Херсонського державного університету*. Серія: економічні науки. Херсон, 2015. Вип. 14. С.21-24.
45. Грант ГОРИЗОНТ 2020. URL: <http://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/> (дата звернення: 1.11.2021)
46. Гранти. URL:<http://zrda.org/grants/> (дата звернення: 1.11.2021)



47. Грантовий фонд - Світовий банк. URL: <http://www.worldbank.org/uk/country/ukraine> (дата звернення: 1.11.2021)
48. Григорчук Т. Маркетинг: Дистанційний курс. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-1/1-sutnist-marketingu> (дата звернення: 1.11.2021)
49. Гронь О. В. Досвід споживачів як конкурентна перевага компанії в сучасних умовах. *Бізнес Інформ*. 2015. № 7. С. 305-310
50. Губарева Ю. А. Аудіомаркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід. *Економіка*. №4 (20), 2015. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No4/65-70.pdf> (дата звернення: 1.11.2021)
51. Губіна В. В. Механізми підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості: монографія. Харків, 2015. 204 с.
52. Гудзовата О. О. Автоматизовані системи управління підприємствами ресторанного бізнесу. *Торгівля, комерція, підприємництво*. Збірник наукових праць. Вип.14. Львів:ЛКА, 2012. С.76-82.
53. Гуменюк Н. В., Паламарчук А. О. Глобальні комп'ютерні системи резервування: практика використання в туристичній галузі України. *Вісник Хмельницького Національного університету*, серія: Економіка. Хмельницький. 2010. № 4. Т. 4. С. 61-64.
54. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. М.: ТЕРРА, 1995. 784 с.
55. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем. М: Омега-Л, 2004. 252 с.
56. Державна податкова служба України. URL: <https://ips.ligazakon.net> (дата звернення: 1.11.2021)
57. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 1.11.2021)
58. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена. М.: Изд-во «Вильямс», 2005. 304с.
59. Дорошенко К. Світові інтелектуали про наслідки пандемії коронавірусу для людства. URL: <https://suspilne.media/20654-svitovi-intelektuali-pro-naslidki-pandemii-koronavirusu-dla-ludstva/> (дата звернення: 03.04.2021)
60. Драчук Ю. З., Дульцева І. І. Інноваційні маркетингові технології суб'єктів туристичної діяльності. *Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: матеріали III наук.-практ. конф. (8-10 жовтня 2015 р.)*. Т.: ТНТУ, 2015. С. 28-32.
61. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: учебное пособие. Мн.: «Экономпресс», 1998. 400 с.
62. Дяченко О. Особливості стратегічного контролю маркетингу у туристичній діяльності. URL: [http://vtei.com.ua/images/VN/24\\_10\\_17.pdf#page=2](http://vtei.com.ua/images/VN/24_10_17.pdf#page=2) (дата звернення: 1.11.2021)



63. Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР).URL: [www.ebrd.com/knowhow](http://www.ebrd.com/knowhow) (дата звернення: 1.11.2021)
64. Жежнич П., Сопрунюк О., Марчик О. Аналіз сучасних засобів автоматизації роботи з електронною документацією. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. №732. С. 395-398.
65. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.
66. Івашків Л. Я., Джурик Н. Р. Інноваційні технології харчової продукції: навчальний посібник. Львів: Ліга Прес, 2017. 172 с.
67. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія. Суми: Університетська книга, 2010. 281 с
68. Інноваційний маркетинг: підруч. для бакалаврату та магістратури / за ред. С. В. Карпова. М.: Видавництво «Юрайт», 2016. 457 с.
69. Інноваційний розвиток промисловості України: монографія. Київ: КНТ, 2006. 648 с.
70. Календарний план гастрономічних фестивалів України. URI: <http://agvt.nuft.edu.ua/kalendarnyj-plan-gastronomichnyh-festyvaliv-ukrayiny/> (дата звернення: 1.11.2021)
71. Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту Підручник. К: Кондор, 2009. 394 с.
72. Кирилюк І. М. Гейміфікація як сучасний інструмент розвитку туризму. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25-26 берез., 2020 р. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2020. С.93-96.
73. Кирилюк І. М. Застосування інтернет-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії*: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 21-22 берез., 2018 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. Частина 2. С. 40-43.
74. Кирилюк І. М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії. *Розвиток індустрії гостинності в Україні*: колективна монографія / за ред. Поворознюк І. М. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 122-144.
75. Кирилюк І. М., Литвин О. В. Smart-туризм: новітні технології та виклики сучасності. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації*: тези доповідей VI Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11-12 квіт., 2019 р. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2019. С. 116-119.
76. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
77. Климчук А., О., Михайлов А.М. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 218-234



78. Кобелєв В. М., Климентова М. В., Анічкіна І. А. Інноваційні технології в рекламі. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації*: тези доповідей VI Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11-12 квіт., 2020 р. Київ: Вид. центр КНУКіМ. С. 86-89
79. Коваленко Н. О. Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні. *Європейські перспективи*. 2015. № 7. С. 174-179
80. Ковальчук Т. Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23, Ч. 1. С. 126-130.
81. Кодинець А., Сідоренко А. Правова охорона географічних зазначень: новели за законодавством України. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2020. №1. С. 21-28.
82. Конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу. URL: <https://eu-ua.org/cosme> (дата звернення: 1.11.2021)
83. Кордзая Н. Р. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск №15. С. 48-54
84. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007. 656 с.
85. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: профессиональное издание. М.: Вильямс. 2010. с. 51
86. Кравчук Н. М., Корецька І. Л. Інноваційні ресторани технології: конспект лекцій для студентів. Київ: НУХТ, 2014. 114 с.
87. Кукліна Т. С. Використання інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Випуск 13-2. С.217-221.
88. Культура законності. Можливості для митців, програмістів, журналістів. URL:<https://gurt.org.ua/news/grants/59146/> (дата звернення: 1.11.2021)
89. Кучеренко К. В. Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*. Серія: Економіка. 2014. №163. С.31-35.
90. Лукашова Л. В. Організація виставкової діяльності: навч. посіб. К.: КНТЕУ, 2009. 372 с.
91. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с
92. Липчук В. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с
93. Міжнародний Вишеградський фонд. URL: <http://goo.gl/uPd5HS> (дата звернення: 1.11.2021)
94. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг. К. : Знання, 2008. 661 с.



95. Маркетинг в условиях пандемии: что делать с бюджетами, командой и клиентами. URL: <https://vc.ru/marketing/118080-marketing-v-usloviyah-pandemii-chto-delat-s-byudzhetaми-komandoy-i-klientami> (дата звернення: 05.04.2021)
96. Мартинюк У. А., Яхно Т. П. Перспективні напрями розвитку гастротуризму в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 4. С. 89-91
97. Матвієнко О. Основи організації електронного документообігу: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2008. 112 с.
98. Мглинец А. И., Ловачева Г. Н., Алешина Л. М. Справочник технолога общественного питания. М.: Колос, 2010. 416 с.
99. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. *Вісник Запорізького національного університету*. Випуск 3. 2010. С. 129-138
100. «Мелітопольська черешня»: в Україні новий продукт із географічним зазначенням. URL: <https://shotam.info/melitopol-s-ka-chereshnia-v-ukraini-novyy-produkt-iz-heohrafichnym-zaznachenniam/> (дата звернення: 1.11.2021)
101. Молекулярна кухня в Україні. URL: <https://ukropchiki.com/blog/2488/molekuliarna-kukhnia-v-ukraini> (дата звернення: 1.11.2021)
102. Молекулярна кухня: переваги і недоліки, а також вплив на організм специфічної технології приготування. URL: <https://ukr.media/food/386564/> (дата звернення: 1.11.2021)
103. Молекулярная кухня - это... Chef's Academy. Кулинарная трансформация URL: <https://chefs-academy.com/blog/molekulyarnaya-kukhnya-eto> (дата звернення: 1.11.2021)
104. Молекулярная кухня Вікіпедія. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата звернення 1.11.2021)
105. Морохович В. С., Морохович Б. В. Формування системи управління персоналом на підприємстві готельного бізнесу. *Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті*: матер. XI Міжнар. наук.-практ. конф. Одеса: ОДАБА, 2020. С. 226-231
106. Муллер М. В. Особливості формування інноваційного розвитку гастрономічного туризму Полтавської області. *Економіка і регіон*. Випуск 5. 2017. С. 101-104.
107. Найвідоміші кулінарні школи світу. URL: <http://harchi.info/blogs/san-ayt-j/nayvidomishi-kulinarni-shkoly-svitu> (дата звернення: 1.11.2021)
108. Наумова Е. А., Христов Е. А. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». 2017. Випуск 46 С. 146-153. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewById/598593.pdf> (дата звернення: 1.11.2021)



109. Ніфатова О, Ковальова К. Шляхи підвищення ефективності управління персоналом готельно-ресторанного бізнесу URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9396/1/V119\\_P045-054.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9396/1/V119_P045-054.pdf) (дата звернення 6.11.2021)
110. Номера без вешалок и минибаров: какими будут отели после пандемии коронавируса. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/400489-pomera-bez-veshalok-i-minibarov-kakimi-budut-oteli-posle-pandemii-koronavirusa> (дата звернення: 06.11.2021)
111. Окландер М., Губарева Ю., Нейромаркетинг - теория и практика влияния на подсознание потребителя. *Экономист*. 2014. № 11. С. 46-55
112. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України*. 2015. № 12. С. 362-371
113. Омонт Р. Молекулярна кулінарія. Видавничий дім «Центрполіограф», 2015, 176 с.
114. Осадча Т. А. Топ 10 інновацій travel-індустрії. *Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності*: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 19 травня 2020 року. Київ: ТЕК КНТЕУ, 2020. С. 124-129.
115. Останкова Е. С. Организация и управление деятельностью предприятия в режиме реального времени. *Business process fusion*. <http://www.klubok.net/article1487.html> (дата звернення: 1.11.2021)
116. Островська Г. Й. Сучасні аспекти управління людськими ресурсами в сфері індустрії гостинності. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/ostrovska2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/ostrovska2.htm) (дата звернення 6.11.2021)
117. Офіційний сайт Асоціації «Виноградарі та винороби України». URL: <http://awwu.com.ua/> (дата звернення: 1.11.2021)
118. Паска М., Баль-Прилипко Л. Потенціал автентичних делікатесних м'ясних продуктів у контексті гастрономічного туризму. *Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення 2020*: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф. 23-24 квітня 2020 р. Львів, 2020. С. 283-287.
119. Послуги трансферу аеропортів. URL: <https://www.aeroporto-transfermuenchen.com/novosti/oktoberfest-vazhnaya-sostavlyayushhaya-pribyli-ekonomiki-nemeckoj-zemli-bavariya.html> (дата звернення: 1.11.2021)
120. П'ятницька Г.Т. Інноваційні ресторанні технології: основи теорії: навч. посіб. для вищ. навч. закл. Київ: Кондор. Видавництво, 2018. 250 с.
121. Пазюк В. Л. Аналіз стану та динаміки розвитку ринку вина в Україні. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2015. С. 236-242
122. Партизанський маркетинг в рекламі: застаньте ваших покупців зненацька. URL: <https://blog.tracklam.com/partyzanskyj-marketyng-v-reklamі-za/> (дата звернення: 1.11.2021)



123. Пахомчикова Е. О. Понятие и структура индустрии гостеприимства URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-struktura-industrii-gostepriimstva/viewer> (дата звернення: 25.10.2021)
124. Поворознюк І. М. Ефективна система мотивації персоналу індустрії гостинності - запорука успіху на ринку послуг. *Економічний аналіз*. 2017. Том 27. № 3. С. 204-212
125. Поворознюк І. М. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. №30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/619/593> (дата звернення: 29.10.2021)
126. Поворознюк І. М. Формування та реалізація антикризового управління на підприємствах індустрії гостинності в період пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/552/530> (дата звернення: 29.10.2021)
127. Полотай Б. Я. Розвиток корпоративної культури в індустрії гостинності. URL: [http://journals-lute.lviv.ua/journal/20\\_2017/9.pdf](http://journals-lute.lviv.ua/journal/20_2017/9.pdf) (дата звернення 7.11.2021)
128. Потапюк Л. М., Масовець О. А. Віртуальний тур як ефективний спосіб просування підприємства. *Інженерні та освітні технології*. 2019. Т. 7. № 1. С. 66-78.
129. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> (дата звернення: 1.11.2021)
130. Програма людської безпеки Кусаноне. URL: [www.ua.emb-japan.go.jp/ukr/ukraine\\_ua\\_oda\\_index.html](http://www.ua.emb-japan.go.jp/ukr/ukraine_ua_oda_index.html) (дата звернення: 1.11.2021)
131. Програма розвитку ООН. URL: <http://www.houses.in.ua/registration> (дата звернення: 1.11.2021)
132. Проєкт «Східні зв'язки». URL: <http://goo.gl/8sRXCF> (дата звернення: 1.11.2021)
133. Психологія кольору в рекламі. URL: <https://marketer.ua/ua/psihologiya-tsveta-v-reklame> (дата звернення: 1.11.2021)
134. Ралко О. С. Дослідження виробництва та споживання вина в Україні. *Інтелект XXI*. 2014. № 6. С. 39-45
135. Распопин А. Д. Использование 3D-принтеров в индустрии питания. *Современные тенденции и перспективы развития общественного питания, сервиса и туризма: проблемы развития общественного питания, сервиса и туризма в стране: материалы Межрегиональной научно-практической конференции*. Екатеринбург, 2021, С.180-181.
136. Расулова А. М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка та держава*. 2015. № 5. С. 78-83



137. Ребрендинг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD> (дата звернення: 1.11.2021)
138. Різниця між маркетингом і продажами. URL: <https://www.avktarget.com/articles/biznes/raznica-mezhdu-marketingom-i-prodazhami.html> (дата звернення: 1.11.2021)
139. Розробка курсу на зміцнення місцевого самоврядування в Україні. URL: <https://donors.decentralization.gov.ua/project/pulse> (дата звернення: 1.11.2021)
140. Рудківський О. А., Рудківська А. Ю. Інформаційні системи управління туристичними підприємствами та креативний підхід. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. С. 347-353.
141. Рябенка М.О. Застосування новітніх інформаційних систем управління готелем. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/ryabenka.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/ryabenka.htm) (дата звернення: 1.11.2021)
142. Рябенка М. О., Мазуркевич І. О. Управління персоналом у закладах готельно-ресторанного господарства. URL: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020\\_1/13.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_1/13.pdf) (дата звернення 6.11.2021)
143. Салова Н. А. Сучасні моделі стимулювання персоналу підприємства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. Зб. наукових праць. (м. Мріуполь, 15 квітня 2014 р.). Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», Вип. 1(10), Т. 1 2014. С. 306-311
144. Саркісян, А. О. Модернізація механізмів регулювання та стимулювання інноваційної діяльності регіональних туристичних ринків. дис. на здобуття д-ра.е.наук: 08.00.05. Суми, 2021. 469 с
145. Сегментація ринку і позиціонування товару. URL: <https://sites.google.com/site/lekcii/rozdil-3/segmentacia> (дата звернення: 1.11.2021)
146. Секреты мотивации персонала в ресторанном бизнесе. URL: <http://e.vkusov.net/it/item/103> (дата звернення 6.11.2021).
147. Семак Б. Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. *Вісник ЛТЕУ*. Економічні науки 57 (2019). С.19-25.
148. Семченко О. А. Іміджева політика України. Зовнішньополітичний імідж України: позитивні і негативні складники: монографія. Київ, 2014. 258с.
149. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
150. Синицина Г. А., Зубков С. О. Теоретичні аспекти функціонування підприємств сфери харчування на засадах сталого розвитку. *Бізнес-інформ*. 2020. №3. С. 208-216.



151. Сімахіна Г. О., Українець А. І. Інноваційні технології та продукти. Оздоровче харчування: навчальний посібник. Київ : НУХТ, 2010. 294 с.
152. Смирнов І. Г. Неймінг в туризмі: український та світовий досвід. *Географія та туризм*. 2015. Вип. 34. С. 165-173. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt\\_2015\\_34\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2015_34_19) (дата звернення: 1.11.2021)
153. Смирнов І. Г., Гнатів Т. Б. Неймінг як новітній напрямок маркетингу в туризмі: регіональний вимір та інноваційний потенціал. *Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу: матеріали міжнар. наук.-техн. конф. (15-17 жовтня 2015р., Тернопіль)*. Тернопіль, 2015. С. 86-88, с.64.
154. Сорочан В. О. Особливості інноваційних процесів в просуванні та комерціалізації туристичного продукту. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/molv\\_2015\\_9\(2\)\\_8.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/molv_2015_9(2)_8.pdf) (дата звернення: 1.11.2021)
155. Спивак В. А. Управление персоналом: учебное пособие. М.: Эксмо, 2010. 226 с.
156. Ставенко Ю., Громов А. Еволюція моделей управління інноваційними процесами в організації. *Бізнес-інформатика*. 2012. № 4. С. 3-9
157. Створення мобільного додатку. Агентство комплексного Інтернет-маркетингу Webbranding. 2018. URL: <https://webbranding.ua/uk/sozдание-sajta/mobilnoe-prilozhenie> (дата звернення: 1.11.2021)
158. Сусол Н. Я. Організація виробничої діяльності в закладах ресторанного господарства: навчальний посібник. Львів: Галицька видавнича спілка, 2015. 316 с.
159. Таврійський туристичний конгрес травень 2021 року. URL: <https://www.arr.ks.ua/ttk2021> (дата звернення: 1.11.2021)
160. Таргетинг в соціальних мережах. URL: <https://lanet.click/smm/target-ads-in-social-networks> (дата звернення: 1.11.2021)
161. Технологія sousvide на професійній кухні. Петрохладотехника. URL: <http://oopht.ru/molekulyarnaya-kuhnya.html> (дата звернення 20.10.2021)
162. Томаля Т. С. Особливості управління персоналом на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 2. Т. 2. С. 271-274.
163. Тонг, Тхі Тху Хань. Формування інноваційного продукту в сфері етногастротуризму. URL: <http://eKhSUIR.kspu.edu/123456789/11360> (дата звернення: 1.11.2021)
164. Трададенко Т. П., Верес К. О. Гастрономічний туризм: перспективні напрями. *Наукові здобутки молоді*. 2014. Ч. 3. С. 563-564.



165. Трач Ю. В. Віртуалізація освіти як явище сучасної культури. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. Випуск 19. С.164-173.
166. Турченко М. О. Маркетинг: навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2010. 293 с.
167. Уайтхолл Б. Молекулярная магия. *Food Service*. 2006. № 7. С. 69-74
168. Український культурний фонд. URL: <https://ucf.in.ua/storage/docs/> (дата звернення: 1.11.2021)
169. Ульяновский А. В. Сенсорный маркетинг. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm) (дата звернення: 1.11.2021)
170. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: учебник; пер. с англ. Н. Н. Михайлова. М.: ЮНИТИ, 1999. 464 с.
171. Управління персоналом в системі менеджменту організацій URL:[http://pidruchniki.com/1417012050691/menedzhment/upravlinnya\\_personalom\\_sistemi\\_menedzhmentu\\_organizatsiy](http://pidruchniki.com/1417012050691/menedzhment/upravlinnya_personalom_sistemi_menedzhmentu_organizatsiy) (дата звернення 6.11.2021)
172. Фалько Є. А. Науково-теоретичні засади розвитку глобальної інформатизації туристичного бізнесу. *European Journal of Management. Issues*, №4, 2015, pp. 92-100
173. Фари́на Ю., Скульська І. Чим цікава традиційна карпатська бринза. *Науковий вісник ЛНУВМ.*. 2020. № 3(57). С. 126-131
174. Федосова К. С. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі: монографія. Одеса: ТЕС. 2020. 264с
175. Феленчак Ю. Б., Шевчук І. Б. Нові напрями використання інформаційно-комунікативних технологій у сфері туризму. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 36. С. 69-75.
176. Фонд Елізабет Гріншилдс. URL: <https://elizabethgreenshieldsfoundation.org/> (дата звернення: 1.11.2021)
177. Фонд Регіонального Співробітництва Чорного моря. Транскордонні ініціативи. URL: <http://goo.gl/d8WHxe> (дата звернення: 1.11.2021)
178. Фонд Східна Європа. URL: <http://eef.org.ua/> (дата звернення: 1.11.2021)
179. Фонд США зі збереження культурної спадщини (AFCP). URL: <https://ua.usembassy.gov/uk/educati-on-culture-uk/u-s-ambassadors-fund-uk/> (дата звернення: 1.11.2021)
180. Халілова-Чуваєва Ю. А. Сучасні тенденції розвитку ІТ-технологій у сфері готельного господарства. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*. Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції. 21-22 березня 2019 р. Черкаси: ЧДТУ, 2019. Т. 1. с. 195-197
181. «Херсонський кавун» і «Мед Закарпаття» Україна готує нові географічні зазначення для ЄС. URL:



182. Чвортко Л. А., Винницкая О. А., Корниенко Т. А. Использование страховыми компаниями концепции маркетинга, ориентированного на удовлетворение потребностей потребителей. *Бизнес. Образование. Экономика: Междунар. науч.-практ. конф.*, Минск, 1-2 апр. 2021 г. Институт бизнеса БГУ, 2021. С. 279-282.
183. Чукавина Н. В. Использование нового инновационного теплового оборудования, применяемого в отрасли общественного питания *Современные тенденции и перспективы развития общественного питания, сервиса и туризма: проблемы развития общественного питания, сервиса и туризма в стране: материалы Межрегиональной научно-практической конференции.* Екатеринбург, 2021. С.236-239
184. Шаманська О. І. Мотиваційні чинники ефективного управління персоналом на підприємстві URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2019/72.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/72.pdf) (дата звернення 6.11.2021).
185. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.* 2021. № 16. С.224-228.
186. Шаповалова О. М. Аналіз інноваційної діяльності у сфері послуг на прикладі готельного господарства. *Інвестиції: практика та досвід.* 2013. № 17. С. 70 - 74.
187. Шикіна О. В. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2017. Вип. 6 (11). С. 212-219
188. Шиманська К. В., Бондарчук В. В., Ігнатюк, В. А. Регулювання використання географічних зазначень як фактор активізації експорту товарів українськими компаніями на ринки ЄС. *Економіка, управління та адміністрування.* 2021. Вип. 97. С. 12-17
189. Шпотюк С., Тревого О. І. Інтернет маркетинг - переваги та недоліки. URL: [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/53448/2/2019\\_Shpotiuk\\_S-Internet\\_marketynh-perevahy\\_97.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/53448/2/2019_Shpotiuk_S-Internet_marketynh-perevahy_97.pdf) (дата звернення: 1.11.2021)
190. Що таке бренд і брендінг? URL:<https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-brending> (дата звернення: 1.11.2021)
191. Що таке мобільний маркетинг? URL: <https://tebapit.com/%D1%89%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5-%D0%BC%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%B> (дата звернення: 1.11.2021)



192. Що таке управління персоналом в організації. URL: <https://blog.agrokebety.com/chomu-upravlinnya-personalom-vidihraye-klyuchovuroi-v-orhanizatsiyi> (дата звернення 6.11.2021)
193. Що таке фудпейрінг та з чим його їдять? RestOn. URL: [https://reston.ua/ukr/kyiv\\_topics/likbez-hto-takoe-fudpeyring-i-s-chem-ego-edyat](https://reston.ua/ukr/kyiv_topics/likbez-hto-takoe-fudpeyring-i-s-chem-ego-edyat) (дата звернення 6.11.2021)
194. Юринець З. В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України. *Вісник Херсонського державного університету*. Серія: економічні науки. Херсон, 2014. Вип. 6. С.137-141
195. Як громадам розвивати туризм, коли основні магніти перебувають в управлінні держави: короткі підсумки дискусії. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/14108> (дата звернення: 1.11.2021)
196. Якушкина М. Galileo под новым трендом. *Турбизнес*. 2007. № 2. С. 12.
197. About WTTC. World Travel & Tourism Council. URL: <http://www.wttc.org/research/economic/impact/research/country/reports/> (дата звернення: 1.11.2021)
198. Войт Д. С., Діденко Д.Ф., Колодруб А.Ю. Перспективи розвитку винного гастротуризму шляхом кластеризації. *Вісник ХНАУ*. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 3. С. 400-409
199. Blumenthal H. Kitchen Chemistry. Heston Blumenthal, Ted Lister. London: Royal Society of Chemistry, 2005. 259p.
200. BUZZ-МАРКЕТИНГ. URL: [https://studme.org/222548/marketing/bu\\_marketing](https://studme.org/222548/marketing/bu_marketing) (дата звернення: 1.11.2021)
201. Charles Stewart Mott Foundation фонд Чарльза Стюарта Мотта. URL: <https://www.mott.org/> (дата звернення: 1.11.2021)
202. Chatbots for hotels: How can you best use them today? Media Concepts. [https://www.mediaconcepts.com/resources/chatbots\\_for\\_hotels.html](https://www.mediaconcepts.com/resources/chatbots_for_hotels.html) (дата звернення: 1.11.2021)
203. Cognitive Marketing: What It Is and How Digital Marketers Use It. URL: <https://Dbrjhbcnfyyznfrjujvfhrtnbyuezetaglobal.com/blog/cognitive-marketing-digital> (дата звернення: 1.11.2021)
204. Deeth H. Optimum Thermal Processing for Extended Shelf-Life (ESL). US National Library of Medicine. National Institutes of Health URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5704146/> (дата звернення 5.11.2021).
205. Developing and Managing Hotel Staff For Increased Productivity and Superior Guest Experiences. URL: <http://www.best-in-class.com/bestp/domrep.nsf/products/developing-and-managing-hotel-staff-for->



- increased-productivity-and-superior-guest-experiences (дата звернення 2.11.2021)
206. Developing and Managing Hotel Staff For Increased Productivity and Superior Guest Experiences. URL: <http://www.best-in-class.com/bestp/domrep.nsf/products/developing-and-managing-hotel-staff-for-increased-productivity-and-superior-guest-experiences> (дата звернення 2.11.2021)
207. EUREKA. URL:<http://www.eurekanetwork.org> (дата звернення: 1.11.2021)
208. GBCSA. «Global WorkPlace Innovation. Generation Y and the Workplace Annual Report». 2010. URL:<http://www.gbcsa.org.za/wp-content/uploads/2013/06/NZGBC-Gen-Y-and-The-WorkplaceAnnual-Report-2010.pdf> (дата звернення: 16.09.2021).
209. Huxley L. Western backpackers and the global experience: *An exploration of young people's interactions with local cultures*. Tour. Cult. Commun. 2004, 5, p. 37-44
210. Imotions. URL: <https://imotions.com/blog/neuromarketing-examples> (дата звернення: 16.11.2021).
211. ITU World Telecommunication, «Statistics». URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (дата звернення: 1.11.2021)
212. Koval'chuk T. H. Prospects for development of hotel and restaurant business in Ukraine in the conditions of globalization of the world economy. Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu: serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. 2019. vol. 23, p.1, pp. 126-130.
213. Lviv Institute of Economy and Tourism. Gastronomic festivals of Ukrainians available. URI: <http://liet.lviv.ua/filemanager/files> (дата звернення: 1.11.2021)
214. McGee H. On Food and Kitchen: the science and lore of the kitchen. New York : Simon & Schuster, 2004, 567 p.
215. Media Development Fund General Competition (Embassy of the USA).URL: <https://ua.usembassy.gov/uk/educati-on-culture-uk/media-development-fund-uk/> (дата звернення: 1.11.2021)
216. Neuromarketing: What You Need to Know. Harvard Busines Reviev. URL: <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-kno> (дата звернення: 1.11.2021)
217. Рекомендації щодо участі у грантових конкурсах. URL:<https://www.cultura.kh.ua/uk/activities/grants-investments/get-grant/2321-rekomendatsiyi-schodo-uchasti-u-grantovih-konkursah-dlja-rochatkivtsiv> (дата звернення: 1.11.2021)
218. The official site of World Gastro Tourism Association. <https://worldfoodtravel.org/> (дата звернення: 29.04.2021).



219. The Global Environment Facility (GEF). URL:<https://www.thegef.org/> (дата звернення: 1.11.2021)
220. USAID Агентство США з міжнародного розвитку. URL: <https://www.usaid.gov/uk> (дата звернення: 1.11.2021)
221. Marketing Society URL: <https://www.marketingsociety.com/john-gilbert> (дата звернення: 1.11.2021)
222. Slyvenko V., Yermakova A. Classic and modern business strategies for tourism companie. Efektyvna ekonomika. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6705> (дата звернення: 1.11.2021)
223. Webster`s Dictionary. Seventh New Collegiate. N.Y.: *Pueblo y Educacion*, 1975. 432 p.
224. 3D-туры: что это такое, и в чём их преимущества URL: <http://3d-bel.ru/about-3d-tours> (дата звернення: 02.11.2020).