

Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Навчально-науковий інститут економіки і права
Кафедра туризму і готельно-ресторанної справи



**ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ:
СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

До 20-річчя кафедри туризму і готельно-ресторанної справи

*Матеріали VIII Міжнародної
науково-практичної конференції*

16 травня 2024 р., м. Черкаси

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Черкаська обласна державна адміністрація;
Університет Грінвіча (Велика Британія)
Яський державний університет ім. А.Й Кузи (Румунія)
Працький університетський коледж (Чехія)
ISMA Вища школа менеджменту інформаційних систем (Латвія)
Політехнічний університет Валенсії (Іспанія)
Державний Університет ім. А. Руссо (Молдова)
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі»
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини
Центральноукраїнський національний технічний університет

ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

**До 20-річчя кафедри туризму і готельно-ресторанної
справи**

*Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної
конференції*

(16 травня 2024 р., м. Черкаси)

Черкаси
Видавець Юлія Чабаненко
2024

УДК 338.48:33214

ББК 65.43

Т 88

*Рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького
(протокол № 9 від 11 квітня 2024 року)*

Відповідальні за випуск Красномовець В. А., Пасека С. Р.

Т 88 Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи : матер. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (16 травня 2024 р., м. Черкаси). – Черкаси : Вид-ць Юлія Чабаненко, 2024. – 216 с.

У збірнику представлені статті вчених, молодих дослідників, представників туристського бізнесу, присвячені теоретичним і прикладним питанням туризму і гостинності, маркетингу та менеджменту у сфері туризму і гостинності, економічним проблемам у розвитку туризму і готельно-ресторанного бізнесу, професійному розвитку персоналу і корпоративній культурі, формуванню соціального капіталу у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу, інфраструктурі туризму, аспектам конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі, розвитку окремих видів туризму, організації дозвілля та відпочинку туристів, міжнародному співробітництву в галузі туризму.

Усі матеріали надруковано у авторській редакції. Відповідальність за зміст публікації покладено на авторів.

ББК 65.43
© ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2024

ЗМІСТ

Секція 1. Туризм і гостинність: теорія і практика	
<i>Petelca Oleg, Ciprian-Constantin Pătrăuceanu, Daniel Badulescu, Iurie Beșliu, Veronica Garbuz</i>	
Family life cycle - a socio-demographic variable of the rural tourism consumer profile	9
<i>Бейдик О. О., Гладкий О. В., Гетьман В. І.</i>	
Рекреаційно-туристські терміни і поняття в законотворчості та теорії туризму	12
<i>Бейдик О. О., Красномовець В. А.</i>	
Екзистенційне значення, специфіка та трансформація туризму	15
<i>Барвінок Н. В.</i>	
Міжкультурна комунікація як чинник ефективної маркетингової діяльності туристичного підприємства	18
<i>Бровенко Т. В., Антоненко А.В.</i>	
Низькоклікемічне меню етнічних ресторанів	20
<i>Воробей М. В.</i>	
Туристичний потенціал природнього об'єкта на прикладі Аризонського кратера	22
<i>Гусарова М. Ю.</i>	
Наукове підґрунтя дослідження туристичних кластерів	24
<i>Демко В. С.</i>	
Значення розвитку міжнародного туризму в світі	28
<i>Зінська Т. В.</i>	
Досвіт пізнавального туризму в столиці Італії Рим	32
<i>Кирилюк І. М.</i>	
Роль туризму у забезпеченні сталого розвитку	34
<i>Кочума І. Ю.</i>	
Смартизація туристичної галузі в контексті реалізації концепцій сталого розвитку та розвитку людського потенціалу	37
<i>Малий А. О.</i>	
Трудовий потенціал населення в контексті розвитку туризму	40
<i>Мальська М. П., Філь М. І.</i>	
Гостинність : сирний пейзаж та його особливості	45
<i>Миколенко К. В., Красномовець В. А.</i>	
Програма екологічного маркування закладів гостинності Green Key: суть та особливості сертифікації	48
<i>Пасєка С. Р.</i>	
Методичний аспект у дослідженні сфери туризму та викладанні фахових дисциплін	50

Скляр Г. П., Кобобел А. Є.	
Дозвіллєво-туристична діяльність: трансдисциплінарний погляд	54
Сухорукова А. С.	
Організація роботи закладів ресторанного господарства з використанням новітніх технологій і устаткування	57
Хохлова Л. М.	
Особливості торговельного обладнання закладів гостинності	60

Секція 2. Актуальні питання розвитку туризму і готельного господарства в Україні та світі.

Trusevici Alla	
Problemele avantajului tehnologic al unei firme pe piață	63
Polyakova-Nesterenko Oksana	
Sustainable values and intercultural tourism	67
Гладкий О. В., Бейдик О. О.	
Current state and problems of mice tourism development in Ukraine	70
Kudla Nazar, Okara Krzysztof	
Zagroga edukacyjna jako markowy produkt turystyczny na obszarach wiejskich	74
Благополучна А. Г.	
Впровадження роботизації в Україні у сфері туризму та гостинності	77
Бортник А. Г.	
Відновлюючий потенціал туризму	79
Босецька Н. Г.	
Секрет успішності ресторанів швидкого харчування KFS	81
Войцеховська Я. Б.	
Бутік готелі як сучасний тренд розвитку вітчизняного готельного бізнесу	84
Гадецька З. М.	
Переваги застосування хмарних технологій в туризмі і гостинності	86
Дроботова М. В., Луценко В. В.	
Процесні інновації – сучасні драйвери туристичного бізнесу	89
Кампов Н. С., Касинець О. В.	
Концептуальні засади розвитку туристичної сфери в Україні	92
Кирніс Н. І., Кобік А. В.	
Інноваційна політика як невід'ємна складова ефективного функціонування підприємства ресторанного господарства	95
Комелєва Д. Ю., Дроботова М. В.	
Аналіз тенденцій та інновацій розважальних послуг в готелях	97
Комлєва М. О.	

Про деякі логістичні проблеми туристичного комплексу Китаю <i>Кравченко А. В.</i>	100
Перспективи розвитку регіонального молодіжного туризму в Україні <i>Литвин О. В.</i>	102
Вплив туристичного сектору на соціально-економічний розвиток України <i>Мазур С. Є.</i>	105
Економічна активність в діяльності закладів гостинності <i>Мальська М. П., Жук Ю. І., Лемега Н. М.</i>	107
Проблеми впровадження персоналізованого сервісу у готельному бізнесі <i>Маркова М. О.</i>	110
Актуальність круїзних подорожей <i>Поворознюк І. М.</i>	113
Емпіричний маркетинг в індустрії гостинності <i>Поліщук Я. В.</i>	116
Організація харчування під час круїзних подорожей <i>Самофін В. В., Красномовець В. А.</i>	118
Головні аспекти корпоративної соціальної відповідальності закладів гостинності в Україні <i>Узоровський В. М.</i>	120
Розвиток індустрії швидкого харчування в Україні <i>Хімич Н. А.</i>	122
Дослідження роботи ресторану з етнічною концепцією <i>Яценко В. М.</i>	124
Державна політика у сфері туристичних послуг	127

Секція 3. Стан туризму і готельного господарства в Україні у військовий період

<i>Рутинський М. Й.</i> Готельно-ресторанний бізнес України: трансформації в реаліях воєнного часу	131
<i>Депутат Л. Ю.</i> Формування туристичного іміджу України в умовах російсько- української війни	133
<i>Дробиш Л. В., Карпенко Ю. В., Карпенко Н. М.</i> Внутрішній туризм як чинник економічного зростання регіонів України	136
<i>Ніколенко Н. В., Ткачук О. В., Коваленко Н. О.</i> Вплив війни на заклади галузі гостинності: залученість української культури та внутрішній туризм	139

Секція 4. Управління у сфері гостинності

Chiseliov Lilia

Utilizarea marketingului ca funcție principală în gestionarea unei întreprinderi 143

Бондарєва К. І., Лазаренко Д. О.

Управління готельним господарством регіону 146

Бричук Ю. В., Непийвода А. Р.

Публічне адміністрування розвитку туризму на прикладі Уманської територіальної громади 148

Волощенко К. О.

Розвиток підприємництва в готельно- ресторанній сфері та шляхи його активізації 151

Гаража М. Ю., Месрбян М. С.

Особливості управління бізнес-проєктами в галузі туризму 154

Дроботова М. В., Великий Н. Г.

Особливості маркетингових комунікацій у системі молодіжного туризму 156

Кирніс Н. І., Кунпан Т. С.

Управління сталим розвитком на підприємствах ресторанного господарства 158

Костишина Т. А.

Ефективність командної роботи в умовах сучасних викликів 160

Микуланинець С. І., Кампов Н. С.

Бізнес-процесний підхід до організації туристичної діяльності 163

Овдіюк О. М., Нестерчук І.К.

Особливості управління сфери туристичної індустрії в Україні 167

Черниш Д. О.

Управління персоналом готельно-ресторанного комплексу 169

Секція 5. Інфраструктура туризму

Мальська М. П., Манько А. М., Ардан Х. В.

Роль спортивних готелів у функціонуванні сучасної індустрії гостинності 172

Прищєна О. М.

Історичні аспекти розвитку активного туризму 176

П'янков М. М.

Екологічні практики підприємств сфери гостинності 179

Секція 6. Аспекти конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності

<i>Босецька Н. Г.</i> Кав'ярня-запорука успіху	182
<i>Джога О. В.</i> Аналіз конкурентного середовища закладу ресторанного господарства	184
<i>Кирніс Н. І., Суржиков І. Ф.</i> Управління конкурентоспроможністю на підприємствах ресторанного господарства	187
<i>Нещадим Л. М.</i> Екологічна сертифікація як елемент управління якістю надання послуг в закладах розміщення	190
<i>Нікітіна Ю. О.</i> Корпоративна культура як важливий елемент культури обслуговування	193
<i>Петрунчак Д. В.</i> Інклюзія: адаптація ресторанних послуг для гостей з обмеженими можливостями	197
<i>Пісецький М. М.</i> Безпека підприємств готельної сфери як основний аспект конкурентоспроможності підприємств в умовах війни	199
<i>Узоровський В. М.</i> Екологічна безпека у роботі закладів швидкого харчування	204
<i>Шарінова Ю. С.</i> Вплив анімаційної діяльності на розвиток туристичної індустрії	207

Секція 7. Соціально-економічні вектори відновлення повоєнної України

<i>Денисенко В. О., Опалько В. В.</i> Вплив глобалізації на сталий розвиток аграрного сектору	211
<i>Прощаликіна А. М., Герасименко О. М.</i> Перспективи зростання вітчизняного експорту продукції АПК	213

СЕКЦІЯ 1. ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Petelca Oleg

*PhD in economics, assistant,
Alexandru Ioan Cuza University of Iași, România*

Pătrăuceanu Ciprian-Constantin

*PhD student,
University of Oradea*

Iurie BEȘLIU

*PhD in economics, chairman of the strategic development board,
Alec Russo State University of Bălți, Republic of Moldova*

Garbuz Veronica

*PhD in economics, associate professor,
Alexandru Ioan Cuza University of Iași, România*

FAMILY LIFE CYCLE - A SOCIO-DEMOGRAPHIC VARIABLE OF THE RURAL TOURISM CONSUMER PROFILE

There are several factors that will influence people's attitudes towards tourism both at the national and international levels. Among these are age, education, income level, socioeconomic context, and past experiences [5, p. 200]. That is, the difference in perception depends on the characteristics of the consumer profile [8]. However, today's tourists are becoming increasingly difficult to describe simply in terms of their characteristics and travel preferences [3], especially considering that most destinations offer a wide range of tourism services and products to attract tourists, and tourism consumers choose certain destinations not only to enhance their lives but also to create a favorable image in society, as the vacation destination can contribute to a consumer's image within their social [8]. On the other hand, from the perspective of destination competitiveness, it is essential to explore the factors influencing tourists' destination choices and to understand how they behave when choosing a destination [6] [7].

Most studies focus on certain determinants of destination choice, while other factors are often ignored or reduced to mere mentions. When research investigates non-economic factors, the lists of factors, approaches, and outcomes are so different that the relevance of the factors becomes problematic. Therefore, we intended to collect the characteristics that most influence the choice of rural tourism destination. We analyzed the interferences and discrepancies between different approaches, highlighting the significant results of the influence of the family life cycle.

When a person is a child, decisions are normally made by parents. However, children have a significant influence on their parents' decisions regarding travel choices. By the age of 10 or 11, some children have already practiced organized

vacations with school groups, with day trips being quite common, but independent trips without parents usually begin around the age of 15. At this age, there is free time and curiosity for new places and experiences. In late adolescence and in the early twenties, young people have a high inclination to travel, especially on low-cost vacations, using low-priced accommodations. Here, the concern is simply to escape. At this stage, unmarried young people are concerned about independence, socializing, and identity search. The impact of marriage can have several options. For example, newly married couples, who are young and childless, may have few constraints on travel. Before having children, young couples often have a high income and a greater inclination to travel frequently. As the family expands, the combination of factors determining the demand for tourism services is completely reconfigured. During this period, travel becomes more organized based on the needs of children and has less of a character of escaping to new places. For some families, the birth of children, along with the responsibility of owning a home, may mean time and financial constraints that hinder the desire to travel.

Holiday preferences transform into domestic destinations, with accommodations featuring cooking space, and visiting friends and relatives. As children grow up, reach young adulthood, and begin to travel independently, the time and financial constraints of parents disappear, and their tendency to travel increases, this phase being called "empty nesters." Early retirement at 50 or 55 years old creates an active and mobile group in the population of many countries that demand both domestic and international travel. However, it is too simplistic to see senior travelers as homogeneous. There are numerous different categories defined partially by the tension between physical health and financial resources, compensated by increased leisure time. Vacations increasingly become hotel-based and travel desires decrease, transitioning to the local market commonly [5].

Consumer segmentation research of summer rural tourism in France based on activities, conducted by Bel et al. (2015), highlighted differences between the activities practiced by families with children and their length of stay compared to other tourist groups. Families with children showed a particular interest in water activities, and their length of stay was often over a week, unlike other segments, which most commonly opted for shorter stays [2]. Pesonen (2015) obtained similar results in his research in Finland. The segment in which families with children were categorized also showed increased interest in water activities. Additionally, it was observed that rural tourism consumers classified in the seniors' life cycle traveled to rural areas with their partner, unlike unmarried young people, who traveled with a group of friends [9]. Pesonen and Komppula (2010) similarly highlighted that the typical representative of the wellness segment, a woman aged 45-54, travels with her husband to a rural destination [10].

Another study conducted in Portugal by Eusebio et al. (2017) found essential differences in the tourism choice of consumers based on their life cycle stage. The authors observed significant differences in the travel behavior of elderly respondents,

retirees, and widows. They exhibit a passive attitude, engaging in few activities, mainly rest and visiting relatives. They also show a higher level of familiarity with rural areas [4].

Research conducted by Bayat et al. (2019) in rural areas of Iran also highlighted differences in tourist behavior influenced by the family life cycle. According to the authors, family groups show interest in cultural heritage and various aspects of rural life activities, including local traditions, languages spoken, traditional costumes, foods, crafts, folklore, historical heritage, and traditional lifestyles. Compared to other segments, tourists in this group show more interest in local restaurants and rustic accommodation units, while young people and singles traveling with friends are motivated by the natural environment and outdoor activities. Additionally, young people and singles are willing to participate in outdoor recreation and physical activities in a natural, unpolluted, and peaceful environment [1].

The impact of marital status and children on tourism choices in rural areas is significant, allowing us to conclude that the family life cycle of rural tourism consumers has a significant impact on tourism choices.

References:

1. Bayat, N., Rastegar, E., Salvati, L., Darabi, H., Ahmadi Fard, N., & Taji, M. (2019). Motivation - based Market Segmentation in Rural Tourism: the Case of Sámán, Iran. *Almatourism*, 10(19), 1-24.
2. Bel, F., Lacroix, A., Lyser, S., Rambonilaza, T., & Turpin, N. (2015). Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French regions. *Tourism Management*, 46, 562–570.
3. Cho, M., Bonn, M., & Li, J. (2018). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 1-9.
4. Eusebio, C., Carneiro, M., Kastenholz, E., Figueiredo, E., & Silva, D. (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 197-210.
5. Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018). *Tourism : principles and practice*. Harlow: Pearson.
6. Kim, H. (2018). The Economic Valuation of Change in the Quality of Rural Tourism Resources: Choice Experiment Approaches. *Sustainability*, 10(959).
7. Liu, X., & Li, J. (2018). Perceptions of Tourism Impact and Stage of Destination Development in a Developing Country. *Sustainability*, 10(2300).
8. Nistoreanu, P., Pelau, C., Ene, I., & Lazăr, L. (2018). Motivations and Preferences of Tourism Consumers Depending on Their Demographic Characteristics. *Conference Proceedings "Turismul rural românesc în context internațional. Actualitate și perspective"*, 44, 57-62.

9. Pesonen, J. (2015). Targeting Rural Tourists in the Internet: Comparing Travel Motivation and Activity-Based Segments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 211-226.

10. Pesonen, J., & Komppula, R. (2010). Rural Wellbeing Tourism: Motivations and Expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 150-157.

Бейдик О. О.

д.геогр.н., професор

*Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького*

Гладкий О. В.

д.геогр.н., професор

Державний торговельно-економічний університет

Гетьман В. І.

к.геогр.н., доцент

*Державна екологічна академія післядипломної освіти та управління
Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України*

РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТСЬКІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ В ЗАКОНОТВОРЧОСТІ ТА ТЕОРІЇ ТУРИЗМУ

Різноманітні аспекти поняттєво-термінологічної рекреаційно-туристської „царини” розглядаються в ряді монографій, численних публікаціях, використовуються в нормативно-правових документах [1-4, 6-10]. Дотичні до цього і слова Р. Декарта, французького математика і філософа XVII ст.: „Люди були би позбавлені половини своїх неприємностей, якщо б були здатні домовитись про значення слів” [5].

Предмет-об’єктною сутністю та метою публікації є фрагментарний аналіз окремих дефініцій, термінів і понять блоку рекреаційно-туристських дисциплін як науково-практичного конструктивно-географічного напрямку та їх використання у нормативно-правових документах. Зазначимо, що викладений матеріал подається у порядку обговорення і є спробою впорядкування уявлень про окремі елементи поняттєво-термінологічного апарату таких гілок конструктивної географії, як туризмологія, туризмознавство, географія туризму та рекреації та їх трактування у національній законотворчості.

Юридично оформлені визначення поняття „рекреація” і пов’язаних з ним похідних термінів (рекреаційна діяльність, рекреаційна галузь) практично відсутні. Так, у базовому Законі „Про охорону навколишнього природного середовища” [7] йдеться про курортні та лікувально-оздоровчі (стаття 62) і

рекреаційні (стаття 63) зони, як пов'язані з відпочинком та з відновленням людських сил, а розуміння самого терміну (корінного) „рекреація” не видно. Приходиться тільки здогадуватися, що у зміст цього поняття вкладається лише організоване масове оздоровлення та туризм. У Земельному кодексі України [9] також є землі оздоровчого (ст. 47) і рекреаційного (ст. 51) призначення. До складу останніх віднесено цілу низку земельних ділянок (включаючи ділянки, зайняті територіями об'єктів фізичної культури і спорту, будинками рибалок і мисливців та надані для дачного будівництва і спорудження інших об'єктів стаціонарної рекреації). Найважливішою ознакою земель оздоровчого призначення вважається наявність природних лікувальних властивостей, що цілком логічно. Але термін „рекреація” появляється лише у кінці 51-ї статті Кодексу, без окремого трактування.

У Лісовому кодексі [10] (ст. 39) за екологічним і соціально-економічним значенням виділяється категорія рекреаційно-оздоровчих лісів, які виконують, окрім рекреаційних, оздоровчих ще й санітарні та гігієнічні функції. А в статті 37 (частина 7) цього кодексу говориться про використання корисних властивостей лісів для культурно-оздоровчих, рекреаційних, спортивних, туристських і освітньо-виховних цілей, потреб мисливського господарства. Логічно виникає питання – що саме розуміється під поняттям „рекреаційні цілі”?

У Законі України „Про курорти” (ст. 1) слово „рекреація” „засвічується” лише у визначенні терміну „курорт” [6]. Зустрічається воно ще у деяких нормативно-правових (підзаконних) актах. Але, крім загального семантичного навантаження, пов'язаного з утилітарним відпочинком, сам термін більш нічого не несе. Та, власне, у Законі України „Про природно-заповідний фонд України” [8] знаходимо поняття „рекреація” як вид господарської діяльності (ст.18, ч. 1, п. 3) та похідні від нього - „рекреаційна діяльність” (ст.22), „рекреаційне використання” (ст.ст. 20, 33), „природоохоронна рекреаційна установа” (ст.ст. 20, 23, 37), а трактування їх - відсутні.

Варто наголосити, що концептуальне визначення цього терміну стратегічно вкрай важливе і необхідне, адже, від того, який зміст ми вкладемо у нього, залежатиме, власне, майбутнє цілої індустрії, пов'язаної з використанням вільного часу людей. Зазначимо, що у світі був і залишається особливо привабливим розвиток рекреаційної діяльності у межах природних і національних парків. І, як наслідок, рекреація там перетворилась на стратегію поліпшення життєвого рівня місцевого населення через підйом регіональної економіки. Так, чисті доходи цих парків світу, пов'язані з одним тільки екологічним туризмом, складають понад \$40 га/рік.

В Україні, за різними даними, площа земель, придатних для рекреаційного використання, складає від 8 млн. га до майже 20 млн. га або від 13% до майже третини території країни. Більш конкретно - 9,4 млн. га або 15,6% [3]. Використання цих природно-рекреаційних ландшафтів щороку могло б

приносити національним природним паркам України, за відомостями Інституту економіки промисловості НАНУ, чистих доходів на суму, щонайменше, від \$300 до \$800 млн. Таким чином, рекреація у межах природно-заповідних територій та об'єктів є системою заходів, пов'язаних з відновленням у визначених згідно з чинним законодавством місцях, витрачених у процесі життєдіяльності (трудової, навчальної, побутової) розумових, духовних і фізичних сил людини шляхом загальнооздоровчого і культурно-пізнавального відпочинку, туризму, санаторно-курортного лікування, любительського та спортивного рибальства тощо [4].

Таким чином, ряд законів, підзаконних актів, нормативних документів містять не тільки розмиті, але й суперечливі трактування базових понять, що знаходяться в площині рекреації та туризму; найбільш вживаним, науково- та практично-об'єктивним є поняття рекреації (рекреаційної діяльності), яке об'єднує 3 складові: туризм, оздоровлення, курортне лікування та передбачає відновлення психологічних та фізичних сил людини, використаних у процесі будь-якої діяльності.

Бібліографічний список

1. Бейдик О. О. Географія: Короткий тлумачний словник. - К.: Либідь, 2001. – 192 с.
2. Бейдик О. О. Українсько-російський словник термінів і понять з географії туризму і рекреаційної географії. - К.: РВЦ “Київський університет”, 1997. – 300 с.
3. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреалогії та рекреаційної географії. - К.: Федерація профспілок України. Інститут туризму, 1998. - 130 с.
4. Гетьман В.І. Рекреаційна діяльність у межах природно-заповідного фонду. – В кн.: Заповідна справа в Україні / Під загальною редакцією М. Д. Гродзинського і М. П. Стеценка. - К.: Географіка, 2003. – С. 162 - 175.
5. Декарт Р. Метафізичні роздуми / Пер. з франц. Зої Борисюк. – Київ: Юніверс, 2000. - С. 21-298.
6. Закон України «Про курорти». - Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2000, № 50, ст.435.
7. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища». - Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1991, № 41, ст.546.
8. Закон України «Про природно-заповідний фонд України». -Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 34, ст.502.
9. Земельний кодекс України. - Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, № 3-4, ст.27
10. Лісовий кодекс України. - Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, № 17, ст.99.

Бейдик О. О.

*д.геогр.н., професор,
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького*

Красномовець В. А.

*к.е.н., доцент, докторант
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

ЕКЗИСТЕНЦІЙНЕ ЗНАЧЕННЯ, СПЕЦИФІКА ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИЗМУ

Туризм, як і будь-яка знакова складова світової економіки, за останні 5 років зазнав суттєвої трансформації. Останнє має негативний відтінок і полягає у відчутному скороченні туристських потоків, прибутків країн-реципієнтів і наповнення національних бюджетів, недозаповнення бази розміщення та, як слідство, скорочення строків її експлуатації та виставлення готельної нерухомості на продаж як нерентабельної. **Предмет-об'єктною сутністю та метою** публікації є розширення і поглиблення уявлення щодо світоглядного та екзистенційного значення туризму, його специфіки і трансформації на тлі сучасних геополітичних та екологічних викликів і обґрунтування оновленого підходу до класифікації суспільно-історичних рекреаційно-туристських ресурсів. У відповідності до сутнісної тріади, як системного підґрунтя, було залучено ряд теоретичних джерел, що висвітлюють низку філософських, світоглядних, екологічних, ресурсно-рекреаційних проблем, дотичних до окресленої мети [1-6]. Природно, що туризму в клубі топових гравців легального та тіньового економічного обміну (енергоносії, зброя, твори мистецтва, наркотики, автомобілі, електроніка, продовольство, робоча сила) належить далеко не лєвова частка, але його світоглядне та екзистенційне (пов'язане з існуванням та життям) значення набагато більше, адже він об'єднує такі вічні категорії як рух (прояв суспільного руху), матерію (рекреаційно-туристські ресурси), простір і час (всі туристські події відбуваються в просторово-часових координатах). Крім того, йому притаманні і специфічні риси, основними з яких є:

- потреба у туризмі а рїогї («незалежно від досвіду, не спираючись на вивчення фактів») притаманна всім;
- самоцінність процесу (кінцевий результат є необов'язковим);
- наявність природних рекреаційно-туристських умов і ресурсів у будь-якій точці земної кулі, які є однаковим середовищем для всіх і кожного (незалежно від віку, статі, фізичного стану, раси, віросповідання);
- широкий діапазон рекреаційного процесу у часі (у будь-який час, день, місяць, сезон, рік);

– необмежений вік учасників рекреаційного процесу – рекреантів, туристів («туризму все возрасты покорны»);

– широкий спектр вимог до матеріальної бази, інфраструктури та екіпіровки, оснащення (від наднизького до надвисокого);

– підвищені вимоги до мотивації, психофізичного стану, вольової підготовки індивіда;

– чинник всебічного розвитку особистості (фізичного, вольового, духовного, інтелектуального), її самоствердження та саморозкриття;

– романтизм;

– розвиток інтуїції, яку методично знищує цифрове суспільство;

– ймовірність виникнення більшої кількості екстремальних ситуацій (ризик, «гранична ситуація»), ніж в інших видах діяльності (гранична ситуація (нім. die Grenzsituation) – поняття філософії німецького філософа-екзистенціаліста Карла Ясперса, що відображає стан людини, яка знаходиться на межі життя і смерті, буття і небуття (смерть, страждання, страх, провина, боротьба та ін.); людина, потрапивши у граничну ситуацію, звільняється від усіх соціальних заборон, умовностей, зовнішніх норм, загальноприйнятих поглядів і сприймає себе як екзистенцію; гранична ситуація проявляється як у туризмі (екстремальні ситуації, що виникають у плановому, самодіяльному туризмі, під час водних, гірських переходів), так і в інших видах діяльності (спорт, військова справа, виробнича та побутова сфера));

– пряме та непряме стимулювання розвитку ряду галузей національної економіки, чинник організації нових робочих місць;

– чутливість до геополітичної ситуації, природних чинників;

– важливий чинник розрядки міжнародної напруженості, співробітництва між державами і взаємопізнання народів, націй, культур [4].

Однією з ознак трансформації туризму є і зміни в ресурсно-туристській площині, які полягають як у конструктивних (законних), так і деструктивних (стихійних) процесах заміни символів минулого на символи сьогодення. Аналіз сучасних – світових та національних – тенденцій та трендів щодо відношення влади до суспільно-історичних рекреаційно-туристських ресурсів (особливо, до пам'ятників, монументів, культурно-інформаційних систем) окреслює контури трьох їх груп, які виділяються за критеріями ймовірності виникнення та тривалості існування:

1) невразливі (супертемпоральні, позачасові);

2) приречені (ліквідовані, трансформовані);

3) потенційно затребувані (зародкові).

Нагадаємо, що з 2023 р. в Україні діє Закон «Про осудження та заборону пропаганди російської імперської політики в Україні та деколонізації топонімії». За цим Законом були демонтовані окремі пам'ятники та монументи радянсько-німецької війни 1941-1945 рр., об'єкти, ліквідація яких підпадала під процес декомунізації та такі, що пов'язані з «руським міром» та російськими

цінностями. Відповідно, зазнали суттєвої трансформації дух, зміст і географія туристсько-екскурсійних маршрутів. Зазначимо, що схожі події мали місце впродовж останніх років і в «далекому» (США, Велика Британія, Польща, Чехія, Франція), і в «близькому» (Естонія, Грузія, Азербайджан, Литва, Латвія, Молдова) зарубіжжі. Зараз, в часи екзистинційних випробувань і людина, і будь-яка країна або її галузь (наприклад, туризм), має «усвідомити», що їх внутрішня організація містить значно більший набір опцій, чим, наприклад швейцарський ніж Victorinox, який має 73 функції, - їх тисячі, комбінації яких здатні забезпечити фундаментальну мету – не тільки оперативне виживання, але й стратегічне ефективне функціонування. Варто зазначити і те, що сучасний туризм розвивається в т.ч. завдяки інерції, що була запущена топовим періодом 2000-2015 років.

Таким чином, акцентовано уявлення про екзистенційне значення туризму як фундаментального чинника стійкості світогосподарської системи та національних економік, здатного протидіяти сучасним обставинам непереборної сили.

Бібліографічний список:

1. Klaus Schwab, Thierry Malleret COVID-19: The Great Reset. World Economic Forum (July 9, 2020). 280 p.
2. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України : навч. посіб. К. : Альтерпрес, 2011. 462 с.
3. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ : ВПЦ «Київ. ун-т», 2001. 395 с.
4. Бейдик О. О. Навчально-методичний комплекс дисципліни «Географія туризму» для студентів спеціальності «Туризм» спеціалізації «Міжнародний туризм». 2-е вид., доп. і розш. К. : ВГЛ «Обрії», 2008. 153 с.
5. Закон «Про судження та заборону пропаганди російської імперської політики в Україні та деколонізації топонімії». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3005-20#Text> (дата звернення: 06.05.2024).
6. Пазенок В. С., Федорченко В. К. Філософія туризму : навчальний посібник. Київ, Кондор, 2004. 268 с.

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний світ набуває все більш глобалізованого характеру, що супроводжується інтенсивним зростанням відносин і зв'язків між суспільствами різних країн. Ключовим аспектом цієї взаємодії є комунікація, що пронизує всі сфери життя, включаючи економіку, культуру, політику, управління та соціальну сферу. Туризм, який становить форму безпосереднього міжкультурного взаємодії, відіграє важливу роль у налагодженні культурних контактів між народами.

Сучасна комунікативна культура виступає основною ланкою "нового гуманізму", де туризм представляє найбільш демократичний спосіб її реалізації. Результати міжкультурних контактів в значній мірі залежать від здатності їх учасників взаєморозуміння та досягнення консенсусу, що визначається етнічною культурою, психологією та цінностями кожної з взаємодіючих сторін.

Термін "міжкультурна комунікація" відображає обмін продуктами діяльності різних культур у різних формах. У сучасному світі, де глобалізація та інтернаціоналізація стають домінуючими тенденціями, міжкультурна комунікація стає ключовим фактором розвитку різноманітних сфер людської діяльності, включаючи туризм. Таким чином, дослідження міжкультурної комунікації у контексті туризму визнається актуальною проблемою, яка вимагає наукового осмислення та аналізу.

Формування міжкультурної комунікації має важливе значення для туристичного підприємства і з погляду маркетингової діяльності, адже важливим інструментом формування ефективної взаємодії між туристичним підприємством, яке надає послуги, і споживачем в туризмі є побудова системи комунікацій, яка певним чином визначає людські стосунки як за межами, так і всередині організації. Таку функцію у маркетинговій діяльності туристичного підприємства виконує 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) [1].

Ефективна комунікація з потенційними та поточними клієнтами з різних культурних середовищ є вирішальною для залучення та утримання споживачів. Маркетингова стратегія туристичного підприємства повинна враховувати різноманітні культурні контексти, сприйняття та цінності різних аудиторій. Це

включає адаптацію рекламних матеріалів, веб-сайтів, соціальних медіа каналів та інших інструментів зв'язку до специфіки кожної цільової аудиторії.

З огляду на властивості туристичного продукту, а також рівень туристичного ринку важливим є налагодження міжкультурних комунікацій для найбільшої адаптивності до глобалізаційних процесів діяльності туристичного підприємства не лише на внутрішньому, але і на міжнародному ринках. Для встановлення міжкультурної комунікації важливим є не лише знання мови, але і формування та підтримка культурної інтеграції та врахування культурних цінностей цільової аудиторії (рис. 1).

Для створення максимальної міжкультурної комунікації важливим є налагодження обміну інформації та підтримка зворотного зв'язку між споживачами (туристами) і персоналом (працівниками) на рівні дружніх відносин для постійного інформування споживачів про покращення туристичного продукту, появу нових складових у структурі туристичного продукту, а також зміни умов перебування в країні (якщо такі виникають) [2].

Міжкультурна комунікація в туризмі є вирішальною для успішного функціонування та розвитку туристичної індустрії. Вона сприяє покращенню міжнародних відносин, розширенню міжкультурного розуміння та сприяє збереженню культурної різноманітності. Здатність до ефективного спілкування між людьми з різних культурних середовищ забезпечує успішну реалізацію туристичних послуг та збільшує задоволення та впевненість туристів.

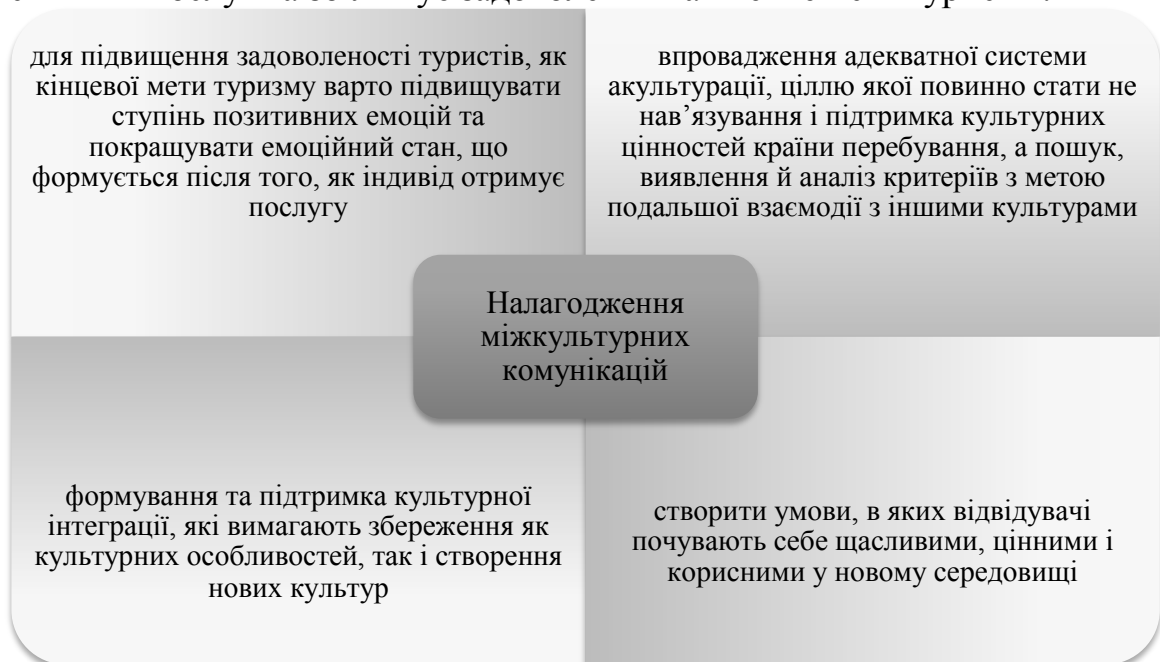


Рисунок 1. Складові міжкультурної комунікації в маркетинговій діяльності туристичного підприємства

Джерело: створено автором на основі[3]

Підтримка міжкультурної комунікації не лише сприяє розвитку туризму як галузі, а й сприяє підвищенню міжнародного співробітництва, міжкультурного

взаєморозуміння та миру. Таким чином, врахування міжкультурної комунікації в діяльності туристичного підприємства є ключовим для створення приємного та гостинного середовища для всіх учасників туристичного процесу.

Бібліографічний список:

1. 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
2. Козирева Г. Міжкультурна комунікація в галузі туризму: теорія та практика. Київ: Видавництво "Либідь", 2018.
3. Кулик М. В. Міжкультурна комунікація в туризмі. DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.48>

Бровенко Т.В.

к.т.н., доцент

Антоненко А.В.

к.т.н., доцент

*Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

НИЗЬКОГЛІКЕМІЧНЕ МЕНЮ ЕТНІЧНИХ РЕСТОРАНІВ

Нині меню закладами ресторанного господарств різних етнічних кухонь формується із дотриманням принципів низькоглікемічної дієти. Цей підхід може задовольнити значний сегмент споживачів, які слідкують за своїм здоров'ям. Дієта з низьким ГІ є найпопулярнішою дієтичною стратегією, яка використовується сьогодні. ГІ визначають за методологією, яка описується протоколом ISO 26642/2010, як числове значення приписується окремим харчовим продуктам, які містять вуглеводи, та характеризує їх здатність при потраплянні в організм людини впливати на зміну рівня глюкози в крові (у порівнянні із референтними вуглеводами).

Розглянемо приклади формування окремих позицій в меню етнічних ресторанів.

Середземноморська дієта добре відома своєю користю для здоров'я. Основний упор робиться на цільні зерна, фрукти, овочі, бобові, горіхи, оливкову олію та помірну кількість риби та птиці. У цій дієті мало оброблених продуктів і насичених жирів. В меню італійських ресторанів багато страв з пасти, які перебувають у діапазоні середнього та високого глікемічного навантаження. Найкращі варіанти з низьким вмістом глікемії в італійському ресторані – це равіоли з сирною чи м'ясною начинкою, тортелліні з сирною начинкою, куряче

качіаторе, фрітата з овочами, суп мінестроне, чоппіно (рибний суп), полло а ля Романа (курка у винному соусі), Muscolidella Riviera (мідії, приготовані на пару в червоному соусі), Zuppa di Vongole (молоски з білим вином і цибулею-шалот), страви з птиці, смажені або запечені в білому вині або червоному соусі, страви з риби, смажені або запечені, і піца з тонким тістом (але обмежте кількість скибочками і замість цього наповніть салатом).

Скандинавська кухня пропонує широкий асортимент: класичний шведський делікатес-салат з креветками з кропом; лапландський суп з яловичини; голубці, тефтелі по-шведськи, калопс (рагу з яловичини). Продукти з низьким ГІ, як правило, піддаються мінімальній обробці та очищенню. Один із найяскравіших прикладів білкових продуктів із найнижчим глікемічним індексом – це риба. Смажена тріска з буряковим салатом і маслом, сьомга в'ялена з кроповою олією, тріска з хроном і спаржевою квасолею, смажені оселедці з цвітною капустою.

Більшість етнічних страв меню ресторанів в американському стилі пропонують багато варіантів. Пропонується внести в меню салати, супи або м'ясні закуски з гарніром на вибір. Салати з куркою на грилі, лососем або креветками; бутерброди з індичкою або куркою на грилі на цільнозерновому хлібі або булочках. Смажені, запечені або смажені на грилі курячі або рибні перші страви з салатом або овочами; мінестроне або овочеві супи; курка, креветки або яловичина, особливо з коричневим рисом.

Обрати китайські страви з низьким вмістом вуглеводів важко, враховуючи, що рис і локшина є основною частиною багатьох страв. Варто визначити найкращі варіанти для китайських страв із низьким глікемічним показником – яечний суп, тофу з овочами, тофу каррі або курка, дим-сам (курка або риба з овочами), свинина на грилі з гірчицею та насінням, курка або морські гребінці з овочами, смажена курка, креветки або тофу з овочами, Moo Goo Gai Pan, креветки та сніжний горошок.

Деякі суші-ресторани пропонують коричневий рис у ролах, що знижує глікемічне навантаження японських страв порівняно з традиційним рисом. Крім суші-ролів без рису, сашімі (сиру рибу без рису), курку теріякі, кайбаширу (тунець на пару), магуро (смажений тунець), рибу на пару/гриль або птицю без шкірки з овочами, якіторі (курка або гребінці на шампурі) і йосенабе (морепродукти та овочі в бульйоні).

Корейська кухня включає різноманітні ферментовані продукти, такі як кімчі, багаті пробіотиками. Традиційні корейські страви часто складаються з рису, овочів, тофу та нежирного м'яса. Популярні тайські страви включають локшину та рис. Варто додати в меню тайські овочі з куркою та соусом чилі, кебаб із морепродуктів (чи кебаб будь-якого виду), Tom Yum Goong (гострий суп із кислих креветок) і смажені креветки або курка з овочами.

Близькосхідна кухня набирає популярності: курячий сувлакі, охолоджений йогуртно-огірковий суп, запечені баклажани, фаршировані овочами,

фаршировані листя винограду, шпинат з лимонною заправкою, овочевий та сочевичний супи, хумус, лаваш.

Більшість страв у мексиканських ресторанах мають високий вміст жиру та калорій, проте цілнозернові або кукурудзяні коржі, перець і боби пінто є продуктами з низьким вмістом глікемії. Страви для здорового вибору - курячі енчілада, курячі або яловичі фахітас, м'яке куряче м'ясо або вегетаріанське тако, севиче, полло пікадо (курка та овочі), смажена риба та куряча грудка, фріхолі (квасоля) і тамалес; тортильї із цільної пшениці.

Висновки. Наукова інформація підтверджує ефективність дотримання низькоглікемічної дієти для покращення показників здоров'я та коригування певних негативних для здоров'я метаболічних маркерів. Дослідження показало, що популярні ресторани з етнічними кухнями світу пропонують досить широкий асортимент низькоглікемічних страв. Рекомендації щодо розширення меню низькоглікемічними стравами можуть допомогти ресторанам залучити ширшу аудиторію, яка приділяє увагу своєму харчуванню, дотримується здорового способу життя.

Бібліографічний список:

1. Roxana Ehsani/ Low-Glycemic Diet vs. Low-Carb Diet: Which Is Healthier URL.: <https://www.eatingwell.com/low-glycemic-diet-vs-low-carb-diet-which-is-healthier-8559250>. (дата звернення 20.04.2024)

2. Власенко, М. В., Кривов'яз Ю. О. Школа контролю цукрового діабету. Видавництво ТОВ «Медіа Дім «PIA», 2021. 110 с.

Воробей М. В.

здобувач вищої освіти,

Науковий керівник: к.і.н. **Мірошниченко-Гусак Л. А.**

Волинський національний університет

ім. Лесі Українки

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНОГО ОБ'ЄКТА НА ПРИКЛАДІ АРИЗОНСЬКОГО КРАТЕРА

Сполучені Штати Америки – це один із світових центрів туристичної індустрії, в якому поряд з великими всесвітньо відомими пам'ятками, знаходяться менш відомі туристичні об'єкти, які силами приватних власників чи влади штатів так само активно розвиваються, яскравим прикладом такої пам'ятки є Аризонський кратер.

Аризонський кратер - це великий метеоритний астроблема, який знаходиться в штаті Аризона в пустельній рівнині. Він утворився в результаті удару залізо-нікелевого астероїда, більшість якого випарувалась при ударі, але

ще досі на місті кратера знаходять його частини. Одразу після створення його діаметр був більше ніж 1200 метрів і глибиною у 210 метрів, але із-за поступової ерозії поверхні його глибина зменшилась до 150 метрів[1].

Через те, що до кратера дуже важко дібратись, виявили його не одразу, тільки корінні жителі цих земель знали про його існування з давна, та називали це місце Каньйоном диявола, науковці ж виявили це місце тільки в ХХ столітті і хибно прийняли його за об'єкт вулканічного походження. Після цього в 1902 р. Даніеля Беррінджера, який вважав що кратер має метеоритне походження, викупив цю землю та почав розкопки на дні кратера, щоб довести свою гіпотезу, Даніель нічого не знайшов, його гіпотезу було підтверджено тільки через 30 років, але головне що з того часу кратер належить сім'ї Беррінджерів, яка розвивала це незвичне місце[2].

Перш за все потрібно виділити, що Беррінджері не змінювали об'єкт, не перебудовували його, не руйнували й залишили все в первозданному вигляді. А після того, як дізнались наскільки унікальний це об'єкт, вирішили зробити з нього туристичну дестинацію. Спочатку до пам'ятки була проведена асфальтована дорога і створена автомобільна стоянка, щоб туристи мали нормальний доступ до пам'ятки. Далі біля кратера побудували наглядний майданчик, з якого відкривалась неймовірна панорама на весь кратер. З часом біля майданчика з'явилися різні туристичні інфраструктури: туалет, кафе і головне було побудовано унікальний музей присвячений самій пам'ятці. Музей сильно поглибив знання туристів про кратер, раніше коли вони приїжджали до нього то просто дивились на панораму та силу з якою небесні тіла можуть впливати на нашу планету, а після побудови музею вони змогли дізнатись різну інформацію про пам'ятку, історію дослідження, цікаві факти про кратер, його розміри та взяти участь в інтерактивних розвагах. В музеї зберігаються уламки метеорита та інші цікаві предмети пов'язані з кратером, до них також відносяться обладнання, яке знаходиться на дні кратера і за допомогою якого Даніель Беррінджер шукав уламки метеорита.

Потрібно зазначити, що була проведена професійна рекламна компанія, про унікальну та цікаву пам'ятку знімали відео та рекламні ролики, писали статті та просто розповсюджували інформацію за допомогою сарафанного радіо, а в самому штаті місцеві жителі часто розповідають туристам, що бачать над кратером НЛО та інші аномалії, що також підсилює ажіотаж у туристів, які приїжджають до Аризони[2].

Зараз, Аризонський кратер – це яскравий приклад природної пам'ятки, яка завдяки вдалому маркетингу та фінансуванню в побудову тур. інфраструктури змогла розкрити весь свій туристичний потенціал, та стати місцем яке щорічно відвідують мільйони туристів і яке вивчають науковці з усього світу. Хоч наразі кратер є приватною власністю, від вдало вписався в туристичну систему країни, та став відомим туристичним магнітом штату. Власникам вдалось зберегти автентичний вид природного об'єкта, при цьому розвинувши біля нього

туристичну інфраструктуру та створивши передовий музей присвячений пам'ятці. І хоч кратер не можна назвати об'єктом національного значення, він є яскравим прикладом високо розвинутої регіональної пам'ятки. Приклад Аризонського кратера, може стати хорошим теоретичним підґрунтям для розвитку в Україні схожих природних об'єктів.

Бібліографічний список:

1. Офіційний сайт NASA. Meteor Crater, Arizona, USA. URL: <https://science.nasa.gov/resource/meteor-crater-arizona-usa/> (дата звернення 25.03.2024)
2. Офіційний сайт The Barringer Crater Company URL: <https://barringercrater.com/the-crater> (дата звернення 27.03.2024)

Гусарова М.Ю.

аспірант

*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

НАУКОВЕ ПІДґРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ

Сьогодні кластеризація є тією формою внутрішньої інтеграції та кооперування, що здатна забезпечити як стійкість, так і синергетичний ефект протидії тиску глобальної конкуренції з боку монопольних ТНК. Найважливішим показником діяльності кластерів є забезпечення високої конкурентоспроможності їх продукції на ринку, тому кластерний розвиток туристичних дестинацій як окремих регіонів країни є однією з характерних ознак сучасної інноваційної економіки. Крім того, кластери являють собою таку комбінацію конкуренції та кооперації, коли об'єднання в одних сферах допомагає успішно вести конкурентну боротьбу в інших.

Концепція туристичного кластера фокусується на зв'язках і взаємозалежності між компаніями, об'єднаними в мережеву структуру для надання послуг, виробництва продукції і інновацій. Кластери відрізняються від інших форм співробітництва компаній тим, що фірми, які беруть участь у ньому, створюють виробничо-торгову мережу. Кластерна концепція виходить за межі «простих» горизонтальних мереж, у яких фірми, діючи на спільному ринку туристичних послуг, кооперуються в таких напрямках діяльності, як дослідження і дослідні розробки, демонстраційні програми, спільний маркетинг чи закупівельна діяльність. Кластери значною мірою виступають як мережеві (вертикальні і/чи бічні) структури з комбінованих галузей,

укомплектовані з різнорідних і доповнюючих фірм, які спеціалізуються на створенні продукту, послуги чи бази даних, необхідних для даної туристичної мережі.

Традиційний дослідницький підхід не бере до уваги важливість встановлення взаємозв'язків і обміну знаннями в процесі функціонування туристичного кластеру в рамках мережевої структури. На відміну від традиційного секторального підходу, який акцентує увагу на стратегічних групах подібних фірм зі схожою позицією в мережевій структурі, кластерна концепція пропонує такий ракурс розгляду економічних проблем, який більше узгоджується із сучасною точкою зору, заснованою на врахуванні взаємодії інноваційної теорії з характером ринкових відносин.

Кластерна концепція виступає як альтернатива традиційному секторальному підходу в економічних дослідженнях ринку. Секторальний підхід зосереджує основну увагу на горизонтальних відносинах і конкурентній взаємозалежності (відносини між прямими конкурентами з подібною сферою діяльності, що виступають на тих самих товарних ринках), тоді як кластерний підхід фокусує свою увагу на важливості вертикальних взаємовідносин між різнорідними фірмами, їх симбіозною взаємозалежністю, заснованою на синергізмі, тобто взаємному посиленні дії. Незважаючи на те, що інноваційна діяльність стимулюється горизонтальною боротьбою між прямими конкурентами, що працюють на ринку туристичних послуг, вертикальні відносини між постачальниками, виробниками і споживачами туристичних послуг також важливі для досліджень і генерування інновацій [1].

Для різного рівня аналізу туристичного кластеру використовуються відповідні варіанти кластерної концепції [2]:

1. Мікрорівень (спеціалізовані постачальники навколо однієї чи більше центральних компаній: стратегічний розвиток компаній. Аналіз мережі та мережеве управління. Розвиток спільних інноваційних проектів).

2. Мезорівень (між- та внутрішньогалузеві зв'язки в різних ланках виробничого ланцюга: аналіз основних факторів розвитку споріднених галузей, дослідження інноваційних проектів).

3. Макрорівень (зв'язки промислових груп в межах національної економіки: Необхідність інновацій та підвищення якості виробництва продукції та надання послуг в мегакластерах.)

Аналіз на мезорівні найпопулярніший у США, Італії, Швеції, то в ряді інших країн, приміром, у Норвегії, Голландії, велике поширення одержав аналіз макрорівня, при якому акцент робиться на дослідження зв'язків усередині промислових груп чи мегакластерів, що поширюють свою діяльність практично на всю територію країни.

Альтернативні методи аналізу туристичного кластеру це насамперед: оцінка експерта, показники території (ПТ); аналіз, заснований на торгівлі;

аналіз «витрати — доход», заснований на інноваціях; мережевий аналіз і огляди [3].

Оцінка експертів — цей метод, можливо, є найрозповсюдженішим для ідентифікації регіональних кластерів через створення цільових груп, інтерв'ю і підготовку відповідних оглядів, а також інші засоби збору ключової інформації. До кола регіональних експертів можуть входити промислові лідери, громадські діячі й інші офіційні особи, що мають відношення до прийняття рішень. Вони є важливим джерелом інформації про тенденції розвитку регіональної економіки, її характеристику, сильну і слабку сторони застосовуваної в регіоні практики керування, постачальницькі мережі, структуру поточних інвестицій і потенційні можливості для виготовлення нової продукції. Під категорію “оцінка експертів” підпадають також звіти промислових асоціацій, статті в періодичній пресі про регіональну економіку й інші опубліковані документи, що надають досить цінні подробиці, але не є систематичним, заснованим на досвіді, аналізом.

Хоча збір даних для експертної оцінки може бути відносно результативним як за термінами й у вартісному вираженні, так і за цінністю зібраної інформації, однак він рідко виконується в систематизованому вигляді, достатньому для остаточних узагальнень. До того ж характерною для багатьох дослідників є переоцінка вірогідності думок, зібраних ними серед ділових кіл, а також можливе недоврахування безлічі потенційних упередженостей і необ'єктивності, що впливають якоюсь мірою на оцінку експертів. Крім того, у більшості експертів спостерігається досить обмежений обсяг практики і знань щодо широкого спектра економічних проблем. У зв'язку з цим метод експертної оцінки звичайно використовується в кластерному аналізі на мікрорівні.

Показник території. Дуже простий (хоча нерідко він неправильно розуміється) і досить обмежено застосовуваний метод виявлення регіональних промислових кластерів. Показник території (ПТ) є простим співвідношенням часток зайнятості: частка зайнятості в регіональній галузі від загальної зайнятості в регіональній економіці до частки зайнятості в національній галузі від загальної зайнятості в національній економіці. Якщо ПТ дорівнює 1,0, то це означає, що регіональна економіка має таку ж частку зайнятості в галузі, як і країна в цілому. Якщо ж ПТ перевищує 1,25, то це, зазвичай, розцінюється як свідчення регіональної спеціалізації в даному секторі [4].

Регіональні аналітики використовують ряд методик дослідження туристичних кластерів, що включають у себе теорію графіків, триангуляції, компонентів засобів виробництва та ін. для того, щоб поєднувати галузі в групи, засновані на зв'язках «витрати — доход». Як правило, у дослідженнях туристичних кластерів здійснюється п'ять головних етапів проведення “В-Д” аналізу кластерів. Назвемо їх:

1. Дати характеристику кластерів (існуючих чи потенційних), що виникають, прив'язаних до місцевості (чи не прив'язаних).

2. Визначити найбільш придатний для аналізу метод: «зверху — униз» чи «знизу — нагору».

3. У випадку використання підходу «зверху — униз» вибрати аналітичний метод (статистичний кластерний аналіз, аналіз факторів виробництва та ін.).

4. Забезпечити збір даних.

5. Провести аналіз і дати трактування його результатів.

Отримані на основі цілеспрямованого аналізу дані забезпечують ефективніші орієнтири і керівництво для розробки специфічних настановчих ініціатив.

Таким чином, техніка кластерного аналізу одержала широке застосування для ідентифікації, виявлення основних характеристик, опису туристичних кластерів чи взаємозалежних компаній і асоційованих з ними інститутів, що об'єднані загальними цілями і доповнюють один одного. Відсутність дотепер стандартизованих правил у сфері кластеризації приводить до того, що майже всі досліджувані кластери і ті, що формуються, мають унікальний і індивідуалізований характер і відрізняються за регіонами. Більш того, багато кластерів відрізняються один від одного навіть у межах одного регіону, тому що створюються різними людьми. Тому, підхід, заснований на кластерному аналізі, є новим корисним і ефективним напрямом, що розширює портфель аналітичних методів дослідження туристичної галузі.

Бібліографічний список:

1. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін.; за ред. А. А. Мазаракі. – К. : КНТЕУ, 2010. – 569 с.

2. Крайник О. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/krajnyk.htm.

3. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2-ге вид., випр. та доповн. К.: КНТЕУ, 2009. 463 с.

4. Требух А.А., Бандура Н.Б. Туристичний кластер як форма посилення конкурентних переваг регіону // Науковий вісник НДТУ України. 2010. С.265-270.

5. E. Bergman, «Regional Economic Coherence and Industrial Trade Clusters», 1999, R 241.

ЗНАЧЕННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ

Туризм є не лише сферою відпочинку, але й стійкою соціальною силою, здатною вирішувати глобальні проблеми сучасного світу. У цьому контексті можна визначити його дуалістичну природу: з одного боку, туризм глобалізує світ, а з іншого - сприяє збереженню національної різноманітності та культурного багатства.

Туризм, який базується на культурних та природних особливостях, став одним із ключових територіальних ресурсів. Сучасний туристичний бізнес виступає не лише як споживач цих ресурсів, але і як потужний генератор, виконуючи нову роль для національних держав у умовах глобалізації. Такий бізнес стає агентом, який не лише приносить прибуток, а й активно впливає на формування культурної ідентичності та національного спадку. Тим самим, туризм виступає як міжнародний інструмент, який сприяє вирішенню глобальних завдань, забезпечуючи взаємодію різних культур та розвиток економік [3].

Міжнародний туризм може бути охарактеризований як соціально-економічний явище, що включає в себе взаємодію між різними країнами, сприяючи економічному розвитку, обміну культурними цінностями та взаєморозумінню між націями.

Сучасна сфера міжнародного туризму визначається значним розмаїттям багатонаціональних компаній, які спрямовані на надання різноманітних туристичних послуг та формування комплексу туристичних продуктів. Ця сфера є складною соціально-економічною системою, яка залежить від різноманітних глобальних факторів, включаючи демографічні, соціальні, політичні, економічні та технологічні аспекти [4]. Основні аспекти сучасної ситуації в розвитку міжнародного туризму відображені на рисунку 1.

Зменшення обсягів туристичного руху відбувається за рахунок замороження міжнародних подорожей, що призводить до суттєвого зменшення обсягів туристичного руху. Багато країн втратили доходи від туризму, що складала значну частину їх економічного виторгу. Міжнародний туризм є важливою складовою глобальної економіки, а його спад викликає великі втрати у сферах готельного бізнесу, транспорту, ресторанного господарства та інших супутніх галузях. Умови пандемії змусили бізнес та інфраструктуру міжнародного туризму адаптуватися до нових стандартів безпеки та гігієни, запровадити цифрових технологій для забезпечення безконтактних послуг, перейти до інноваційних міжнародних туристичних трендів. Багато країн

почали вживати все більше нетрадиційних заходів для підтримки туристичного сектору через фінансову допомогу, податкові пільги та інші заходи стимулювання, що виокремлюють важливість ролі держав в підтримці туристичної галузі та обраній ними державній політиці [5].



Рис. 1. – Ключові аспекти розвитку міжнародного туризму в світі
Джерело: складено автором на основі теоретичного аналізу [5]

З врахуванням обмежень та непередбачуваності в галузі, бізнес та держави шукають нові ринки та форми подорожей, такі як віртуальний туризм чи туризм у відкритих просторах. Під час відновлення міжнародного туризму, зростає увага до принципів сталого розвитку, екологічно відповідального та культурно чутливого туризму. Основні економічні показники міжнародної економіки в цьому контексті включають зменшення ВВП країн, які сильно залежать від туризму, зростання безробіття у галузі та вплив на бюджетні доходи.

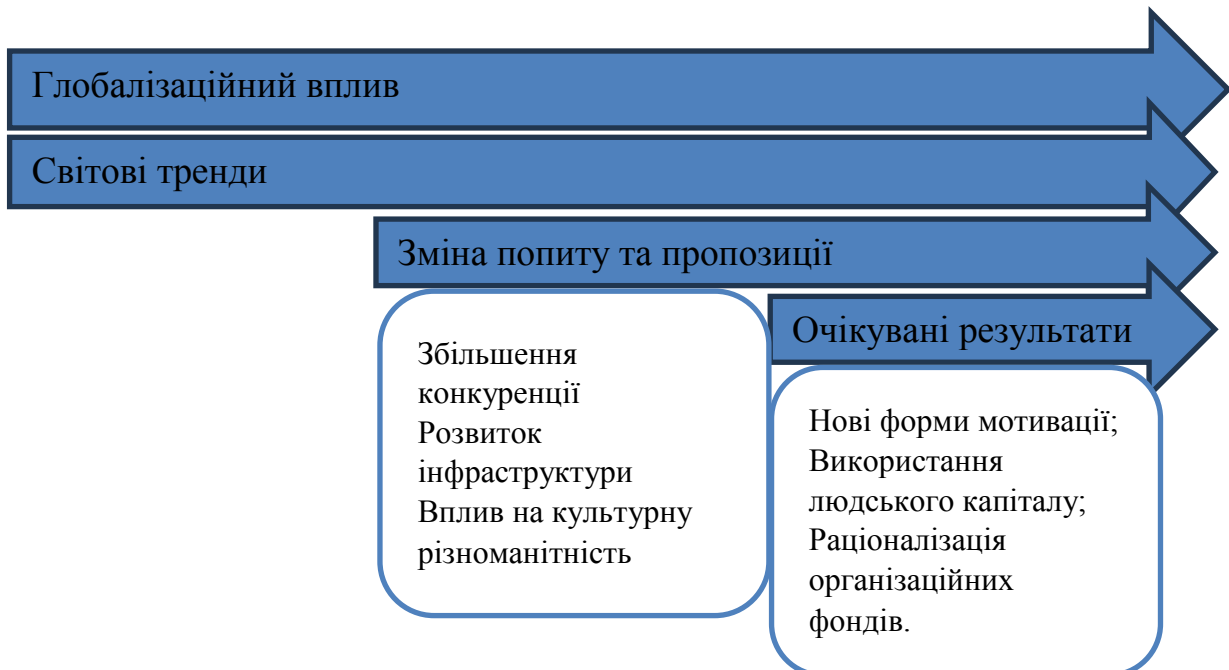


Рис. 2. Вплив глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного туризму
Джерело: складено автором

Глобалізація робить міжнародний туризм більш доступним та зручним, сприяючи зменшенню транспортних та телекомунікаційних витрат. Це також призводить до значного зниження витрат на обробку, зберігання та використання інформації, а також до вирівнювання умов ведення бізнесу для компаній різного масштабу. Глобалізаційні процеси мають значний вплив на розвиток міжнародного туризму у світі (рис 2.).

Глобалізація сприяє лібералізації торгівлі та зниженню бюрократичних бар'єрів, що полегшує міжнародні подорожі. Зменшення обмежень на пересування сприяє зростанню туристичного руху, оскільки туристи стають більш мобільними та доступними. Завдяки розвитку технологій спілкування та інтернету, інформація про туристичні напрямки стали легко доступними. Це робить планування та бронювання подорожей більш простим та ефективним, що сприяє зростанню туристичної активності. Глобалізація дозволяє туристичним агентствам та країнам активно рекламувати свої туристичні продукти на світовому рівні. Це розширює аудиторію та забезпечує більше можливостей для залучення туристів з різних країн [2].

Глобалізація призводить до зростання конкуренції між туристичними дестинаціями. Країни та міста, які пропонують унікальні та якісні туристичні послуги, зазвичай приваблюють більше відвідувачів. Також глобалізація стимулює розвиток транспортної інфраструктури, включаючи аеропорти, залізниці та автомагістралі. Це робить подорожі більш швидкими та зручними, що сприяє збільшенню туристичного руху. З одного боку, глобалізація може

сприяти стандартизації та адаптації місцевих культурних особливостей до міжнародних очікувань. З іншого боку, вона може підтримувати інтерес до унікальних культур та традицій [1].

Отже, розвиток міжнародного туризму в сучасному світі є значущою складовою глобальної економіки та соціокультурного взаємозв'язку. Міжнародний туризм відіграє ключову роль у формуванні економічного зростання, створенні робочих місць, сприяє культурній взаємодії та взаєморозумінню між націями. Однак, він також стикається з рядом викликів і проблем, які потребують системного аналізу та розв'язання.

По-перше, міжнародний туризм сприяє економічному розвитку країн. Прибутки від туризму створюють можливості для інвестицій у розвиток інфраструктури, освіти, охорони здоров'я та інших секторів. Крім того, він сприяє збільшенню обсягу зовнішньої торгівлі та залученню іноземних інвестицій.

По-друге, міжнародний туризм сприяє культурному обміну та взаєморозумінню між народами. Подорожі надають людям можливість вивчати та розуміти інші культури, традиції, мови та способи життя. Це сприяє розвитку толерантності, відкритості та міжкультурного діалогу.

По-третє, міжнародний туризм впливає на збереження природних та культурних ресурсів. Збалансований розвиток туризму може сприяти охороні природного середовища та культурної спадщини, збільшуючи свідомість та відповідальність туристів.

Проте, разом з вигодами, міжнародний туризм також стикається з викликами, такими як перенаселення, забруднення навколишнього середовища, культурний вплив та нерівномірний розподіл економічних вигод. Тому важливо розвивати туризм на основі принципів сталого розвитку, забезпечуючи збереження природних ресурсів, культурної спадщини та соціальну справедливість.

Узагальнюючи, розвиток міжнародного туризму є важливим чинником глобальної економіки та культурної інтеграції, який вимагає уважного планування та керування для забезпечення його позитивного впливу на суспільство та природне середовище.

Бібліографічний список:

1. Демко В.С. Перспективи розвитку міжнародного туризму України. Сучасні виклики та перспективи розвитку економіки і бізнесу: зб. Тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції (6 грудня 2023 року, м. Запоріжжя). Запоріжжя: ТДАТУ, 2023. С. 34-37

2. Демко В.С. Свиноус І.В. Макроекономічний аналіз туристичного потенціалу України в міжнародному співробітництві. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра

Моторного (економічні науки) / За ред. Т.І. Яворської Запоріжжя: Друкарня ТДАТУ, 2023. – No 3 (49) – 152 с.

3. Carlisle, S., Johansen, A., Kunc, M. Strategic foresight for (coastal) urban tourism market complexity: The case of Bournemouth. *Tourism Management*, 54, 2016. P. 81–95. URL: https://www.researchgate.net/publication/284136326_Strategic_foresight_for_coastal_urban_tourism_market_complexity_The_case_of_Bournemouth

4. Farsari, I. The development of a conceptual model to support sustainable tourism policy in north Mediterranean destinations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 2012. P. 710–738. URL: https://www.researchgate.net/publication/254364221_The_Development_of_a_Conceptual_Model_to_Support_Sustainable_Tourism_Policy_in_North_Mediterranean_Destinations

5. Hryhorenko T.M. Formation of franchised retail trade networks. *Formation of market relations in Ukraine*, 12(115), 2010. P. 147–153.

Зінська Т.В.

здобувач вищої освіти,

Науковий керівник: д.е.н., професор **Яценко В.М.**

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

ДОСВІД ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В СТОЛИЦІ ІТАЛІЇ РИМ

Рим - надзвичайно популярний туристичний напрямок, що приваблює подорожуючих своєю багатою історією та культурним спадком. У Римі існує безліч предметів для дослідження, оскільки місто насичене історією, культурою та різноманітними аспектами суспільства. Туризм у Римі є великою і важливою галуззю для міста та всієї Італії. В Римі існує безліч можливостей для пізнавального туризму, оскільки місто насичене історією, культурою та мистецтвом.

Ефективна організація пізнавального туризму вимагає тісної співпраці з місцевими органами влади та громадськими організаціями. Вони можуть сприяти розвитку інфраструктури, забезпеченню безпеки та здійсненню маркетингових заходів для привертання туристів.

Організація пізнавального туризму в Римі може включати в себе наступні аспекти:

– Екскурсії та гіді: багато турфірм і місцеві гіді пропонують різноманітні екскурсії по ключовим визначним пам'яткам Риму, таким як

Колізей, Форум, Пантеон, Ватиканські музеї тощо. Гіди можуть надати багато цікавої інформації та допомогти краще зрозуміти історію та культуру міста.

– Аудіогіди та мобільні додатки: це зручний спосіб пізнавати Рим самостійно. Багато визначних місць мають аудіогіди або мобільні додатки з інформацією про їх історію та значення.

– Тематичні екскурсії: існують різноманітні тематичні екскурсії, присвячені архітектурі, мистецтву, кухні, релігії тощо. Наприклад, екскурсії до місць, пов'язаних з римською кухнею або архітектурними шедеврами.

– Музеї та виставки: Рим має безліч музеїв та виставкових просторів, де ви можете дізнатися більше про археологію, мистецтво, історію та культуру Риму.

– Традиційні заходи і фестивалі: участь у традиційних заходах та святкуваннях може дати вам можливість поглибити розуміння місцевої культури та традицій.

У Римі є безліч туристичних маршрутів, оскільки місто має величезну кількість історичних та культурних об'єктів. Ось кілька популярних маршрутів для відвідувачів:

– Античний Рим: цей маршрут включає в себе такі пам'ятки, як Колізей, Римський Форум і Палатин. Ви можете розпочати з Колізею, потім перейти до Форуму і завершити на Палатині, де ви можете насолодитися красивими краєвидами міста.

– Ватиканський маршрут: цей маршрут включає відвідування Ватиканських музеїв, Сикстинської капели та базилики святого Петра. Екскурсії по Ватикану можуть займати багато часу через велику кількість експонатів та популярність цих місць.

– Пантеон та Площа Навони: починаючи з Пантеону, однієї з найвидатніших будівель античного Риму, ви можете пройти до Площі Навони, де знаходяться фонтан Треві.

– Травіанський Рим: цей маршрут включає в себе відвідування Апіївої дороги, катакомб та античних водоводів, які показують життя та інженерні досягнення античного Риму за межами центральних визначних місць.

Також слід окремо виділити гастрономічну культуру Риму. Є безліч ресторанів спробувати італійську кухню, традиційні та кулінарні особливості Риму від аутентичної пасти до вишуканих десертів.

Однією з найпривабливіх та сучасних переваг подорожі у Римі є туристичний шопінг на вулицях Via del Corso та Via Condotti в бутиках відомих модних брендів.

Україна може взяти на озброєння декілька цікавих аспектів від пізнавального туризму Риму, таких як розробка тематичних маршрутів, використання історичних ресурсів для туристичних цілей та створення атмосферних музеїв і екскурсій. Також важливо навчитися привертати увагу туристів до культурної спадщини та історичних пам'яток через медіа та маркетингові кампанії. Україна може вдосконалити способи використання своєї

багатої історії, архітектури, автентичної кухні та культурної спадщини для приваблення туристів. Українським туроператорам слід взяти до уваги методи привертання туристів до своєї культурної спадщини через медіа, рекламу та маркетингові кампанії, щоб повернути більше відвідувачів.

Організація пізнавального туризму повинна враховувати важливість збереження культурної спадщини. Це включає в себе заходи з охорони історичних пам'яток, просвітницьку діяльність та сприяння збереженню традицій та мистецтва. Для забезпечення комфортного та цікавого перебування туристів важливо розвивати інфраструктуру та надавати якісні туристичні сервіси, включаючи транспорт, проживання, ресторани та інші послуги.

Бібліографічний список

1. Про Туризм: Закон України від 1995 № 325/95-ВР / Відомості Верховної Ради України, 1995. № 31. 241 с. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Любіцева О.О. Туристичне країнознавство: Країни лідери туризму : навч. посіб. – К. : Альтерпрес, 2008. – 436 с.
3. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition [Електронний ресурс].– Режим доступу до ресурсу: <http://www.unwto.org/pub>.
4. Global Report on Food Tourism. UNWTO, 2012. Режим доступу до ресурсу: <https://tourlib.net/wto/food-tourism2012.pdf>.

Кирилюк І. М.

к. е. н., доцент

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

РОЛЬ ТУРИЗМУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

В сучасному суспільстві основними пріоритетами у формуванні стратегій розвитку національних економік є пошук нових рішень для забезпечення сталого розвитку й досягнення соціально-економічного зростання. Забезпечення реалізації цілей сталого розвитку передбачає формування скоординованих дій у всіх сферах суспільного життя. Туризм є важливою складовою сталого розвитку суспільства, дозволяє вирішувати широке коло питань соціально-економічного характеру й здатний забезпечити ефективний розвиток територій.

Сталий розвиток орієнтований насамперед на людину та поліпшення якості її життя у сприятливому соціальному, економічному й екологічному середовищі. З огляду на те, що сталий розвиток передбачає наявність рівних передумов для задоволення потреб та поліпшення якості життя кожної людини,

важливу роль для змістовного використання вільного часу відіграють туризм і рекреація [1].

Всесвітня туристична організація визначає сталий туризм як туризм, який повністю враховує його поточні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, задовольняючи потреби відвідувачів, галузі, навколишнього середовища та приймаючих громад [2]. Туризм має значний потенціал для сприяння досягненню Цілей сталого розвитку. Туристична діяльність в контексті сталого розвитку має здійснюватися відповідально, без шкоди навколишньому середовищу й бути спрямованою на збереження ресурсів упродовж тривалого періоду.

Дотримання принципів сталого туризму є важливим інструментом стимулювання розвитку галузі та пошуку альтернативних способів досягнення Цілей сталого розвитку. Впровадження концепції сталого туризму забезпечує збалансованість усіх трьох компонентів сталого розвитку: економічного, соціального й екологічного в інтересах суспільства, туристичного бізнесу, туристів і місцевого населення. Сталий розвиток туризму орієнтований, насамперед, на довгостроковий період, тому прогресивні якісні зміни можливі саме через раціональне використання ресурсів.

Орієнтація туризму на сталий розвиток сприяє взаємодії між усіма учасниками ринку туристичних послуг і забезпечує взаємні вигоди як для споживачів туристичних послуг, так і для приймаючих громад (рис.1).

Нині питання забезпечення сталого розвитку туризму є у фокусі уваги як державних органів влади, так і міжнародних організацій, серед яких Всесвітня організація туризму, Організація Об'єднаних Націй, Організація економічного співробітництва і розвитку, Всесвітня рада з подорожей і туризму, Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку та ін. Реалізація концепції сталого розвитку туризму можлива за умови чітко визначеної державної політики, партнерства регіональної влади, місцевого самоврядування та суб'єктів підприємництва щодо забезпечення збалансованого розвитку туризму.

Для ефективного розвитку сталого туризму важливо забезпечити комплексний підхід та системне вирішення питань, спрямованих на:

- оптимальне використання природних ресурсів, які є ключовим елементом розвитку туризму, підтримку основних екологічних процесів та сприяння збереженню природної спадщини й біорізноманіття;
- повагу до соціокультурної автентичності приймаючих громад, збереження їхньої культурної спадщини та традиційних цінностей й сприяння міжкультурному взаєморозумінню, толерантності;
- забезпечення життєздатної, довгострокової економічної діяльності через соціально-економічні вигоди для всіх зацікавлених сторін, справедливий розподіл, стабільну зайнятість, можливості отримання доходу, надання соціальних послуг приймаючим громадам й сприяння зменшенню рівня бідності [2].



Рис. 1. Вигоди для споживачів туристичних послуг і приймаючих громад за умови реалізації концепції сталого розвитку

Системний підхід до реалізації концепції сталого розвитку туризму має охоплювати розробку стратегічних пріоритетів сталого розвитку і послідовну

реалізацію етапів проведення через співробітництво державних і недержавних інституцій та соціальне партнерство.

Бібліографічний список:

1. Кирилюк І. М. Екологічний туризм у контексті сталого розвитку. *Екотренди в індустрії гостинності: реалії та перспективи* : кол. моногр.; за ред. І. М. Поворознюк; Вінниця : ТВОРИ, 2023. С. 204-228.
2. Sustainable development. *UNWTO*. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development> (дата звернення: 30.04.2024).

Кочума І.Ю.

к.е.н., доцент,

*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

СМАРТИЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Концепція сталого розвитку («sustainable development»), що в буквальному перекладі з англійської мови означає «розвиток, що підтримується» («sustain» – підтримувати), започаткована у 1992 р на «Саміті Землі», стала відправною точкою для визначення пріоритетів і факторів економічного, соціального, екологічного і культурного прогресу людства [1]. Насамперед, вона виникла як відповідь на загострення глобальних екологічних проблем, пов'язаних з перенаселенням, використанням невідновлюваних природних ресурсів та забрудненням довкілля. Основна ідея сталого розвитку – збільшення можливостей нинішнього покоління прожити довге життя, при доброму здоров'ї, високому рівні добробуту і доступу до знань, має сприяти розширенню, а не звуженню таких можливостей для поколінь наступних. Ці принципи лежать також в основі концепції розвитку людського потенціалу ((людського розвитку (від англ. «human development»)), що була розроблена Програмою розвитку (ПРООН) [2].

Однак, як показала практика, досягнення балансу між збільшенням споживання та збереженням навколишнього середовища є дуже непростим завданням. Ті країни, що мають високий рівень виробництва і доходів, в переважній більшості здійснюють більший негативний вплив на довкілля, у тому числі і за рахунок туристичної галузі. Інтенсивний розвиток туризму на

планеті, з одного боку є позитивним ефектом зростання добробуту людей та їх можливостей подорожувати, з іншого - сприяє міжкультурним комунікаціям, обміну інформацією та є джерелом доходів як для місцевих громад, так і для цілих країн. Водночас, багатомільярдні переміщення туристів призводять до негативних екологічних наслідків. На туризм припадає близько 10% загального світового ВВП та 8% світових викидів парникових газів (набагато більше, ніж у багатьох інших галузях) [3]. При цьому, найбільша їх частка пов'язана з роботою транспорту (49%), виробництвом товарів, їжі та напоїв (10%) тощо [4].

Усвідомлення реальності цих небезпек для майбутнього призвело до виокремлення в концепції сталого розвитку концепції сталого туризму, яка передбачає таке використання туристичних ресурсів, що дозволяє задовольняти економічні, соціальні й естетичні потреби за «одночасного збереження культурної самобутності, основних екологічних процесів, біологічної різноманітності» [5]. Реалізація даної концепції знайшла вияв в смартизації туризму, витоком якої стала європейська ініціатива створення смарт-міст. Ключовими її категоріями стали: доступність, сталість, спрощення отримання інформації для спеціалізованого інформування цільових груп, збереження культурної спадщини та стимулювання розвитку творчості [6]. Основою смарт-туризму є використання інноваційних технологій та підходів для підвищення задоволеності туристів, оптимізації використання ресурсів та зменшення негативного впливу на природне та культурне середовище. Його призначення полягає в тому, щоб зробити туристичні напрямки доступнішими, безпечнішими та більш сталими [7].

Таким чином, існує тісний взаємозв'язок між концепціями людського розвитку, сталого розвитку та смарт-туризму, які орієнтуються на забезпечення гармонійного розвитку суспільства, збереження природних ресурсів та підвищення рівня задоволення потреб людей. Реалізація цих концепцій передбачає створення сталих туристичних систем, які сприятимуть людському розвитку, задовольнятимуть потреби туристів, зберігатимуть природні та культурні ресурси для майбутніх поколінь.

Розвиток смарт-туризму є чинником економічного зростання та створення робочих місць у туристичному секторі. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню рівня життя місцевого населення та досягненню соціальної стабільності. Людський розвиток передбачає не лише економічне благополуччя, а й забезпечення соціальної справедливості та інклюзії. Смарт-туризм призводить до зменшення негативного впливу на природне середовище та культурну спадщину. Використання інноваційних технологій, зокрема в організації туристичних маршрутів та управлінні туристичними потоками, дає змогу зменшити шкідливі викиди, зберегти природні екосистеми та пам'ятки культури. Справедливість, інклюзія, збереження для майбутніх поколінь довкілля і культурної спадщини відповідає принципам сталого розвитку.

Смарт-туризм сприяє залученню місцевих громад до управління туристичними ресурсами, надаючи можливість громадянам брати участь у прийнятті рішень щодо розвитку туризму у своєму регіоні та забезпечення поваги до місцевих традицій та культури. Така практика сприяє соціальній солідарності та людському розвитку, зміцнюючи соціальну співпрацю та участь.

Використання основоположних для смарт-туризму цифрових технологій, таких як Інтернет речей, штучний інтелект та аналітика даних, сприяє ефективному управлінню туристичними ресурсами та їх використанню, у тому числі на засадах сталості, що сприяє економічному зростанню та підвищенню якості життя місцевого населення, а отже людському розвитку.

Слід зазначити, що розвиток смарт-туризму неможливий без спеціалізованих знань та навичок у сфері цифрових технологій та управління туристичними системами. Оволодіваючи ними місцеві жителі та працівники туристичної галузі збільшують свої можливості щодо зайнятості та більших доходів, що також є чинником розвитку людського потенціалу.

Таким чином, смарт туризм є важливим інструментом для досягнення цілей сталого розвитку та більш повного задоволення забезпечення задоволення потреб нинішнього та майбутніх поколінь. Він поєднує цифрові технології, соціальні інновації та стале управління для створення ефективних та інклюзивних туристичних систем. Це, в свою чергу сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів, вирішенню екологічних проблем, підвищенню освіченості населення і добробуту, що забезпечує реалізацію цілей людського розвитку.

Бібліографічний список:

1. Perles Ribes, J. F., Ivars Baidal, J. Smart sustainability: a new perspective in the sustainable tourism debate. *Investigaciones Regionales. Journal of Regional Research*. 2018. № 42. P. 151-170.
2. Грیشнова О.А., Кочума І.Ю. Мотивація людського розвитку в стратегії економічного зростання України. *Вісник Технологічного університету Поділля. Серія: екон. науки. Хмельницький: ТУП. 2003. №4. Ч 1. Т 1. С.50–54.*
3. Liu, D., Ji, J., & Wu, M. Tourism Carbon Emissions: A Systematic Review of Research Based on Bibliometric Methods. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2023. P. 1–21. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2266861>
4. Carbon Footprint of Tourism. *Sustainable Travel International*. URL: <https://sustainabletravel.org/issues/carbon-footprint-tourism/>
5. Заячківська Г. Концепція сталого розвитку сфери туризму як засіб післякризового відновлення галузі. *Вісник Тернопільського національного економічного університету. Тернопіль : ТНЕУ, 2011. № 5-2. С. 345-350.*

6. Leading Examples of Smart Tourism practices in Europe from the 2023 European Capital of Smart Tourism competition.

Initiative of European Union. February 2023. 72 p.

7. Gretzell U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: foundations and developments. Institute of Information Management,

University of St. Gallen 2015 URL: https://www.researchgate.net/publication/280719315_Smart_tourism_foundations_and_developments.

Малий А. О.

аспірант

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАСЕЛЕННЯ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Туристична галузь в Україні в сучасних умовах військового стану знаходиться у кризовому стані, хоча у світі динамічно розвивається. Пандемія COVID-19 призвела до певного «шоку» для туризму, внаслідок чого у 2020 році кількість туристів склала 27 % показника 2019 року, сягнувши рівня кінця 80-х років ХХ ст. [1], а військові дії в Україні звели нанівець туристичні потоки.

Одним з ключових чинників розвитку туристичної галузі у повоєнній Україні є її трудовий потенціал. Туризм належить до креативних індустрій, де творчість, нестандартні рішення і новаторство відіграють велику роль. Використання трудового потенціалу в галузі потребує створення сприятливих умов з підвищеною мотивацією до підприємництва й самозайнятості, а у випадку найму – можливостей самореалізації і розвитку працівників. Вивчення специфіки використання трудового потенціалу в туристичній галузі та виявлення проблемних аспектів для України є актуальною науковою проблемою.

В Україні вивчення трудового потенціалу є актуальним, хоча в зарубіжній науці спостерігається зміщення розгляду людського чинника до більш широкого поняття людського потенціалу. Трудовий потенціал передбачає розгляд використання можливостей людини в системі соціально-трудова відносин та не стосується інших видів діяльності, що охоплюють освітню, наукову, творчу, волонтерську й іншу активності. Трудовий потенціал формується сукупністю характеристик населення – демографічних, стану здоров'я, освіти, економічної активності, культури, психологічних та поведінкових аспектів, які використовуються в процесі трудової діяльності для досягнення поставленої мети [2, с. 59].

Існують різні висновки щодо структури трудового потенціалу та, відповідно, методики його інтегральної оцінки, однак в цілому вона зводиться до виділення складових, пов'язаних з зазначеними у визначенні Н. Валінкевич і К. Корбут характеристиками [2, с. 59].

Що стосується *трудового потенціалу туристичної галузі*, то його можна розглядати:

- для окремої території як туристичної дестинації – країни, регіону, поселення в контексті розвитку туризму;

- в цілому для галузі – переліку видів економічної діяльності в структурі економіки, що продукують туристичний продукт, надають туристичні та суміжні послуги;

- на рівні окремого підприємства чи організації – суб'єкта туристичної діяльності або суміжної сфери;

- на рівні окремого працівника – в особі найманого працівника, самозайнятого, керівника, підприємця.

Трудовий потенціал території як туристичної дестинації формує сукупність кількісних та якісних характеристик населення, здатного до праці, а також середовища його трудової діяльності, детермінованого демографічними, економічними, політичними, соціальними, культурно-історичними, географічними й іншими чинниками [3, с. 56]. *Трудовий потенціал галузі* формує зайняте населення, населення з відповідним освітньо-кваліфікаційним рівнем, яке може бути зайнятим у галузі на перспективу (при потребі), та середовище його праці, детерміноване загальними умовами господарювання, захищеності, міжгалузевої і міждержавної кооперації. *Трудовий потенціал підприємства* визначають зайняті штатні працівники, сумісники і кадрові резерви та їх характеристики в плані здоров'я, інтелекту, освітнього рівня, мотивації, результативності праці та ін. Трудовий потенціал підприємства формується на основі трудового потенціалу його працівників та факторів індивідуального (залежать від дій працівника) й організаційного (залежать від дії суб'єктів управління) характеру [4, с. 103]. *Трудовий потенціал працівника* можна розглядати як сукупність його психофізичних, освітніх, професійно-кваліфікаційних характеристик, що використовуються ним упродовж робочого часу [5, с. 361].

Табл. 1 узагальнює основні характеристики трудового потенціалу туристичної галузі за визначеними об'єктами аналізування.

Таблиця 1- Основні індикатори для аналізу трудового потенціалу туристичної галузі

Трудовий потенціал території як туристичної дестинації	Трудовий потенціал галузі	Трудовий потенціал підприємства	Трудовий потенціал працівника
Демографічна ситуація Мобільність населення Суспільне здоров'я Економічна активність (загальна) Зайнятість у туристичній та суміжних галузях Конкурентне середовище Традиції господарювання Ментальність населення	Зайнятість Інклюзивна зайнятість Бізнес-середовище Освітня підготовка фахівців і робітників Культура підприємництва Неформальна зайнятість Захищеність працівників Міжгалузєва співпраця Міждержавна співпраця Соціальна відповідальність в бізнесу	Зайнятість працівники Кадрові резерви Здоров'я працівників Статеві-вікова структура працівників Інтелектуальний рівень працівників Освітній рівень працівників Результати праці Мотивація Кар'єрна мобільність Соціальні взаємодії (кооперація, співпраця, сумісництво) Трудова дисципліна Корпоративна культура Культура управління (асертивність, емпатія)	Здоров'я Базові демографічні характеристики (вік, стать) Інтелект Освіта Професіоналізм Цифрова грамотність Інноваційність Підприємництво Креативність Моральні якості Психологічні якості (темперамент, відкритість, стресостійкість) Поведінкові якості (працелюбність, організованість, комунікабельність, активність, лідерство, конфліктність)

Джерело: авторська розробка

Зазначені характеристики розкривають структурні проблеми трудового потенціалу. Більш комплексний аналіз має також враховувати вплив умов

середовища використання трудового потенціалу, які можна розглядати за рівнями:

- загальні зовнішні умови розвитку економіки і суспільства – макроекономічна і політична стабільність, демовідтворення населення, ринок і підприємництво, інновації і технології, природні ресурси й екологія, культура і цінності;

- зовнішні умови щодо розвитку туристичної галузі – державна політика, оподаткування, бюджетне фінансування, інвестиційна підтримка, підготовка кадрів, державне замовлення і власність;

- внутрішні умови щодо розвитку туристичної галузі – природні ресурси, історико-культурні об'єкти, туристична інфраструктура, інфраструктура загального призначення;

- внутрішні умови туристичної діяльності – підприємництво, самозайнятість і найм за структурою, спеціалізацією, прибутковістю, інноваційністю, креативністю, сегментною орієнтованістю і т.д.;

- внутрішні умови використання трудового потенціалу в туристичній діяльності – режим праці, умови розвитку трудового потенціалу (навчання, перекваліфікація, стажування), рівень оплати праці і т.д.

Середовище має забезпечувати конкурентоспроможність трудового потенціалу туристичної галузі, створюючи умови для всебічного розвитку здібностей зайнятого населення та забезпечення максимально можливого рівня його залучення до трудової діяльності [6, с. 99]. Конкурентоспроможність трудового потенціалу має відображатись в економічних результатах галузі з позитивною динамікою, що означає якісне надання туристичних послуг та задоволення потреб споживачів. Глобальним трендом є зростання частки туризму у ВВП при зниженні кількості зайнятих, що підтверджує тенденції до збільшення туристичних витрат, автоматизації (віртуалізації) частини послуг та консультування щодо самостійної організації подорожей [7, с. 226]. З іншого боку, діє ефект мультиплікатора – при розвитку туристичної галузі значно зростає зайнятість у суміжних галузях, зокрема ресторанному господарстві, торгівлі, транспорті, страхуванні та ін. [8, с. 39].

Отже, трудовий потенціал туристичної галузі можна досліджувати на рівні окремої території (як туристичної дестинації), галузі в цілому, окремого підприємства (організації) чи працівника. Ефективність використання і розвитку трудового потенціалу залежить від середовища, базованого на мотивації працівників та цілеорієнтованого на забезпечення їх конкурентоспроможності. Можливості використання трудового потенціалу туристичної галузі визначає бізнес-середовище, сформоване мережею суб'єктів господарювання. З огляду на специфіку галузі туризму, до уваги слід брати не лише суб'єктів туристичної діяльності (туроператорів, турагентів, суб'єктів, які займаються екскурсійною діяльністю), але й суміжних сфер – готельної, ресторанної, культурно-мистецької.

Сьогодення туристичної галузі поки є невизначеним. Однак повоєнна Україна буде цікавою для всього світу, що буде сприяти розвитку туризму. Крім того потреби населення в рекреації та відпочинку збережуть попит на туристичні послуги. Державна підтримка бізнесу і самозайнятості в туризмі дозволить переорієнтувати туристичні потоки на внутрішні та збереже робочі місця в Україні.

Бібліографічний список:

1. Number of international tourist arrivals worldwide from 1950 to 2020 (in millions). Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>

2. Валінкевич Н. В., Корбут К. Є. Сучасний стан та тенденції розвитку трудового потенціалу Житомирської області. *European Journal of Management Issues*. 2018. Vol. 26(1-2). P. 55-63. DOI: 10.15421/191807

3. Пасека С. Р. Роль соціально-трудоного потенціалу в розвитку сфери обслуговування регіону. *Актуальні проблеми наукового й освітнього простору в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, 14-15 травня 2015 р., Мукачєво. Том 1. 2015. С. 54-56.*

4. Марценюк Л. В. Розвиток трудового потенціалу як основний елемент підвищення ресурсного потенціалу підприємства. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2020. № 2. С. 102-107. DOI: 10.15276/EJ.02.2020.14, 10.5281/zenodo.4266841.

5. Гарькава В. Ф. Формування трудового потенціалу регіону як основа державної регіональної політики. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. № 8. С. 359-362.

6. Звонар Й. П. Напрямки підвищення конкурентоспроможності соціально-трудоного потенціалу населення гірських територій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2012. Вип. 35, Ч. 1. С. 99-104.

7. Власенко І. В. Сучасний стан та особливості розвитку ринку туристичних послуг України в умовах національної економіки. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2017. Вип. 2(26). С. 217-232.

8. Турло Н. П., Мархонос С. М. Безробіття в Україні та розвиток туризму як фактор його зниження. *Інтелект XXI*. 2019. № 6(2). С. 36-40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2019-6.35>

Мальська М.П.

проф., д.е.н.

Львівський національний університет імені Івана Франка

Філь М. І.

доц., к.т.н.

Львівський національний університет імені Івана Франка

ГОСТИННІСТЬ : СИРНИЙ ПЕЙРИНГ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

У світі є лише кілька навчальних центрів, де готують професійних сирних сомельє, — у Голландії, Франції, США та Іспанії. Раніше професія сомельє асоціювалася лише з винною тематикою. Однак кілька років тому в Америці так стали називати експерта з підбору сирів, який чудово орієнтується у різноманітті їх видів, знає особливості виробництва та тонкощі вживання кожного виду. Англійською ця назва звучить як *cheesehead* (чизхед), французькою — *maître fromager* (метр фромажер).

Сирний сомельє — дегустатор, естет і гурман. Це креативний експериментатор, який підбирає цікаві смакові поєднання для різних видів сиру, працюючи не лише з технічними, а й з гастрономічними аспектами.

В Україні сирний сомельє — це ще й просвітител. В Європі мода на вишукані поєднання сирів із винами та іншими напоями незмінна протягом багатьох століть, а до нашої країни вона прийшла лише кілька років тому. Однак саме сирні сомельє відкривають для українців глибину світової сирної культури.

Сир - один з найулюбленіших і поширених продуктів. Багата історія та різноманітність смаків роблять його незамінним елементом кулінарного світу. Важливі показники для сирного пейрингу наведено на рис. 1.



Рис. 1. - Важливі показники для сирного пейрингу

Щоб опанувати майстерність поєднання сирів з іншими продуктами та напоями не обов'язково бути сирним сомельє чи вміти на смак розрізняти всі нотки, що є в сирі. Є й інші варіанти вдалого сирного пейрингу, які зможе відтворити кожен істинний сироман.

Інтенсивність смаку: сир із досить інтенсивним і насиченим смаком потребує міцного партнера. До прикладу, гарно пасуватимуть одне до одного чедер та Каберне Совіньйон, витримана Гауда та віскі або бурбон, більш делікатні сири добре поєднуються з легкими винами, свіжий козячий сир з винами Рислінг або Совіньйон Блан, а грецька фета з солодким сидром. Обирати напої до сиру необхідно так, щоб вони утворювали гармонійну пару, і жоден зі смаків не домінував над іншим.

Текстура: текстура відіграє найважливішу роль у створенні гастрономічного тандему. Важливо, щоб сир з додатковим продуктом чи напоєм до нього створювали разом гармонійне «відчуття в роті». Наприклад : вершковий камамбер з насиченим Шардоне, або ж кремова Буррата з персиковим коктейлем Белліні. Поєднання текстур у сирному пейрингу допомагає створити багатогранний харчовий досвід.

Географія: сири, виготовлені в певному регіоні світу, природно поєднуються з винами з тієї ж місцевості. Тому Таледжіо чудово гармоніює до міцного італійського червоного Бароло, адже вони обоє родом з П'ємонту. А Манчего з Ла-Манчі гармоніює з іспанським хересом з сусідньої Андалуської провінції. Загалом територія виготовлення сирів та алкоголю надає унікального характеру та смакових особливостей, які можна використовувати для створення ідеальних поєднань під час пейрингу.

Спільні смакові ноти: сир із натуральними солодкими фруктовими відтінками поєднати з фруктовим-ягідним або помірно солодким смаком в іншому продукті. Добре, коли вдається знайти влучну спецію чи фрукт, які й сир доповнюють, і присутні в напої, з яким поєднується, тоді виходить - смакове комбо. Рекомендує сирна експертка ProCheese О. Чернова поєднати сири Брійя-Саварен або Тріпл Крем з грушевим джемом з пряними спеціями або мускатом. Це саме той випадок, коли тріо сир+інший продукт+напій смакують краще за дует — не просто пейринг, а справжній триптих.

Контрасти солоного та солодкого. Сирний пейринг, що поєднує солоний та солодкий смаки, відкриває безмежні можливості для експериментів і творчості. Контраст між цими двома протилежностями може стати одним із найкращих рішень. Якщо поєднати їх правильно, смакові рецептори пізнають новий вимір задоволення. Поміж солоним і солодким можна створити й текстурний контраст, що додасть більше різноманітності до смакового досвіду. Наприклад, солоні сири, які мають м'яку кремову текстуру, можна поєднувати з хрусткими волоськими горіхами або карамелізованими грушами. Рокфор з його насиченим солонуватим смаком в поєднанні з десертною черешнею: з напоїв до

сиру добре гармоніюють крижані вина, що виробляються з винограду, замороженого на лозі, або ж незмінна класика - біле Шаблі.

Правило винятків. Це та сама ситуація, коли об'єднується сир та вино з різних місцевостей, з різними текстурами, а виходить несподівано смачно. Це швидше виняток, ніж правило. Але з іншого боку саме за таких обставин розкриваються на повну творчі сторони та професійні знання експерта з пейрингу. Сирна експертка ProCheese О. Чернова, вважає, що варто згадати основи поєднання смакових нот різних продуктів, а також знайти відповідального виробника. Адже результат гастрономічних експериментів напряму залежить від якості пейрингових інгредієнтів. Сирний пейринг - чудовий спосіб розкрити творчий потенціал [1].

Сирний пейринг - мистецтво поєднувати сири з іншими продуктами, щоб створити вражаючі гастрономічні поєднання. В основі сирного пейрингу лежить колесо смаку - опис усіх категорій, які здатні відчуті смаковими рецепторами. Це своєрідні концентричні кола з секторами. В середині розміщені загальні категорії смаків, наприклад, кислий, солодкий, гіркий, до конкретних ноток - мигдалю, карамелі, молока, а на зовнішніх колах — конкретні підкатегорії, які доповнюють та уточнюють загальні характеристики.

Поєднання сирів з іншими продуктами — мистецтво, опанування якого потребує часу. Але результат — задоволення від смаку, текстури, ароматів — варті докладених зусиль [2].

Колеса смаку розробляють для алкогольних напоїв, кави, і звісно ж, сиру. На кожен категорію сиру є своє смакове колесо. Сирів у світі існує понад 8000. Якщо ще врахувати сезонність, яка також впливає на зміну смаку, то цілого життя не вистачить, щоб дослідити усе їх різноманіття.

В пейрингу також є підхід створення абсолютно нових смакових комбінацій. До прикладу, сир та яблука.

Знак DOP передбачає суворий контроль за повним циклом виготовлення сиру. Починаючи від харчування та місця випасу корів (їх годують виключно свіжою травою або сіном), закінчуючи пакуванням та маркуванням. Коли є такий знак на сирі, це дійсно якісний сир, смак та якість якого не будуть відрізнятися від партії до партії.

Отже, мистецтво визначення смаків у сирі — це нескінченна подорож, яка з кожним шматочком відкриває нові історії.

Бібліографічний список :

1. Правила сирних поєднань: поради від експертки. URL: <https://posteat.ua/position/pravila-sirnix-poyednan-poradi-vid-ekspertki/> (дата звернення: 07.05.2024).

2. Сирний пейринг: з чим та як поєднувати сири для гастрономічного задоволення. <https://posteat.ua/position/sirnij-pejring-z-chim-ta-yak-poyednuvati-siri-dlya-gastronomichnogo-zadovolennya/>. (дата звернення: 07.05.2024).

Миколенко К. В.
здобувач вищої освіти
Красномовець В. А.
к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

ПРОГРАМА ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ GREEN KEY: СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ СЕРТИФІКАЦІЇ

Green Key (Зелений Ключ) — міжнародна та незалежна система екологічного маркування для готелів, ресторанів, конференц-центрів та інших господарюючих суб'єктів в туристичній галузі. Сертифікат «Green Key» є провідним стандартом досконалості у сфері екологічної відповідальності та сталого розвитку в туристичній галузі. Цей престижний сертифікат є підтвердженням того, що туристичні заклади відповідають суворим критеріям, встановленим Фондом екологічної освіти (FEE). «Green Key» означає гарантію закладу своїм гостям, що, зупиняючись у такому закладі, вони допомагають змінити ситуацію на краще з точки зору екології та сталого розвитку. Високі екологічні стандарти, яких очікують від цих закладів, підтримуються за допомогою суворої документації та частих аудитів [1].

Сертифікація насамперед спрямована на зниження прямого впливу закладу на навколишнє середовище, але також зосереджена на інформуванні та спонуканні гостей та інших зацікавлених сторін визнати зусилля та амбіції закладу. <https://www.greenkey.global/our-programme>

Основні принципи цієї програми спрямовані на стимулювання сталого розвитку та підвищення екологічної відповідальності в галузі гостинності. Основні аспекти "Green Key" включають: питання енергоефективності, водозбереження, мінімізації відходів та вторинної переробки, а також Забезпечення безпеки та охорони здоров'я для персоналу та гостей з урахуванням екологічних аспектів.

Green Key офіційно має на меті: 1) збільшити використання екологічно чистих і сталих методів роботи та технологій у закладах і, таким чином, зменшити загальне використання ресурсів; 2) підвищити обізнаність та змінити поведінку гостей, персоналу та постачальників окремих туристичних закладів; 3) збільшити використання екологічно чистих і сталих методів та підвищити обізнаність, щоб створити поведінкові зміни в індустрії гостинності та туризму в цілому [2].

Система екологічного маркування Green Key включає ряд показників та критеріїв, що оцінюють сталість та екологічну відповідальність готелів, ресторанів, конференц-центрів і інших господарюючих суб'єктів у туристичній галузі (рис. 1).

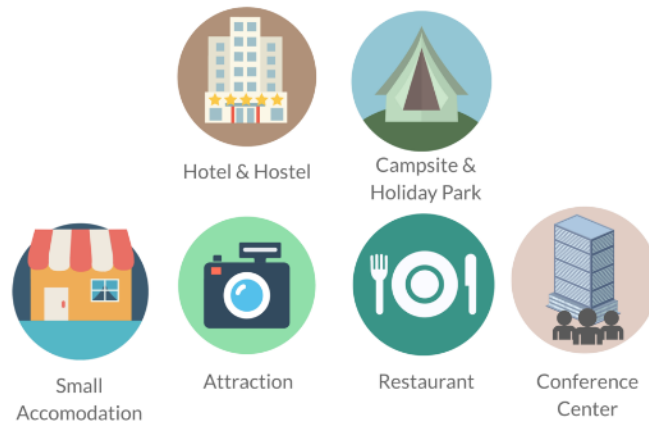


Рис. 1 – Види установ, що підлягають сертифікації системою екологічного маркування Green Key

Green Key пропонує свої затребувані сертифікати широкому колу установ. Основними суб'єктами оцінки є готелі, хостели, кемпінги, невеликі приміщення, конференц-центри, бази відпочинку, ресторани та навіть пам'ятки культури [3].

Критерії програми розроблено таким чином, щоб їх було легко зрозуміло мандрівникам, прийнятно для індустрії туризму та можна було чітко перевірити за допомогою контрольних перевірок. Сертифікаційна програма містить вимоги у 13 критеріальних сфер. Критерії зосереджені на екологічному менеджменті, технічних вимогах та ініціативах щодо залучення гостей, персоналу та постачальників. Деякі з охоплених категорій стосуються таких аспектів діяльності закладів гостинності як: вода, відходи, енергія, залучення та обізнаність гостей, управління навколишнім середовищем, залучення персоналу, використання хімікатів, їжа та напої. Детальніше відзначимо, що наявні тринадцять критеріїв це:

- залучення персоналу;
- управління навколишнім середовищем;
- інформація для гостей;
- вода;
- енергія;
- прання та прибирання;
- корпоративна соціальна відповідальність;
- їжа & напої;
- відходи;
- адміністрація;

- навколишнє середовище в приміщенні;
- зелені зони;
- екологічні заходи [3].

Охарактеризовані 13 блоків охоплюються критеріями, застосовними до різних типів установ. Green Key гарантує, що сертифіковані заклади віддають пріоритет екологічним практикам у всіх аспектах своєї діяльності. Відповідаючи цим критеріям, установи, сертифіковані Green Key, демонструють свою відданість створенню більш екологічного та сталого майбутнього для індустрії туризму.

Бібліографічний список:

1. About Green Key. URL: <https://www.greenkey.dk/en/about-green-key/background/> (дата звернення: 27.04.2024).
2. Our Programme. URL: <https://www.greenkey.global/our-programme> (дата звернення: 27.04.2024).
3. Green Key Criteria. URL: <https://because.eco/blog/green-key-criteria> (дата звернення: 27.04.2024).

Пасєка С.Р.,

д.е.н., професор

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ У ДОСЛІДЖЕННІ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ВИКЛАДАННІ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН

Сфера туризму та гостинності є об'єктом активних наукових досліджень. В сучасних умовах відбувається перехід від кількісних до змішаних методів дослідження, які включають і якісну складову. Цінною методологією для дослідження туризму є нарративний аналіз, застосування багатометодних, змішаних та мультидисциплінарних підходів у підготовці фахівців для сфери туризму, оскільки збереження та відтворення трудового потенціалу галузі, орієнтованого на вимоги часу, стає актуальним в сучасних умовах.

Сучасній системі освіти, як складовій вітчизняного соціокультурного простору, в останні десятиліття притаманні трансформаційні процеси, спрямовані на оновлення концептуально-методологічних і організаційно-змістових засад професійної підготовки майбутніх фахівців. Трансформаційні процеси такого роду виникають під впливом ідеологічних орієнтирів освітньої діяльності, при появі нових наукових течій чи інноваційних практик, уніфікації вимог до рівня підготовки випускників закладів вищої освіти та їх здатності до ефективної діяльності у реальному професійному середовищі. Сфера туризму

та гостинності, як галузь, що має величезні перспективи розвитку, є об'єктом активних наукових досліджень. Чимало науковців, як в Україні, так і за кордоном, працюють над її теоретичними та практичними проблемами, що створює потребу у визначенні оптимальної парадигми та методології дослідження.

На початкових етапах розвитку науки туризмології використовувались переважно кількісні методи дослідження. Це було результатом панування в науці з середини ХХ століття позитивістської парадигми, в основі якої знаходились концепції, ідеї та теорії таких галузей знань як соціологія, маркетинг та менеджмент. Позитивізм передбачає використання позитивних даних, що ґрунтуються на фактах, які можуть бути перевірені за практиці. При цьому якісні методи дослідження сприймалися як такі, що не відповідають принципам «науковості» та достовірності [1].

Кількісне дослідження полягає а перевірці теорії, що ґрунтується на змінних, які вимірюються за допомогою чисел. Кількісні методи дозволяють виявляти багатовимірні зв'язки між ними, що дає змогу аналізувати і пояснювати певне явище та будувати прогнози. До них належить, зокрема, широкий спектр статистичних методів - від описової статистики до факторного аналізу і моделювання структурних рівнянь (SEM) [2]. При цьому збір даних в більшості випадків може відбуватись за допомогою інтерв'ю, опитування за допомогою структурованих анкет тощо [3].

Основними особливостями кількісних методів є оперування числовими даними з великої вибірки, що дозволяє мінімізувати суб'єктивний фактор в дослідженні та дати статистично достовірні результати. Крім того, усталений підхід та стандартизовані вимірювання, дозволяють іншим дослідникам повторити дослідження.

Однак кількісні методи мають низку недоліків, переважно пов'язаних з тим, що вони не дозволяють враховувати контекст і нюанси досвіду та точок зору респондентів. Крім того, їх використання не гарантує глибокого розуміння досліджуваного явища загалом, з огляду на те, що увага зазвичай зосереджується лише на окремих його аспектах.

Зважаючи на це в дослідженнях сфери туризму та гостинності все ширшого використання набуває використання якісних та змішаних методів в їх різних формах та концептуалізаціях. Якісне дослідження – передбачає концентрацію на вивченні досвіду, поглядів людей, їх поведінки. Цей метод часто використовується для дослідження складних явищ, які важко піддаються кількісній оцінці, наприклад, переконань, поглядів і почуттів та нелінійних процесів. На відміну від кількісних методів вони призначені для вивчення невеликої сукупності об'єктів, ґрунтуються не на цифрах, а на текстах, передбачають безпосередній тривалий контакт дослідника з респондентами, містять більше суб'єктивного чинника в інтерпретації результатів.

Збір даних для усіх підходів часто відбувається під час цільових досліджень за допомогою такого інструментарію як спостереження за учасниками груп, поведінка яких є об'єктом дослідження, а також неструктурованих інтерв'ю та опитувань за допомогою структурованих анкет. Вони дозволяють отримати інформацію щодо думок людей, сприйняття ними певних явищ, причини їх поведінки та контекст явища. Найбільш популярними якісними методами є: фокус групи, глибинного інтерв'ю, панельний метод, інтерв'ювання та анкетування, опитування експертів тощо [4].

Наприклад дослідження такого компоненту туристського досвіду як почуття може здійснюватись з використанням такого інструменту як сенсорного квазі-Q-сортування (SQQS). До суб'єктивних методологій можна віднести також методи аудіодослідження [5]. Вони передбачають використання звукових кліпів, аудіоmuzики та записів шуму для деконструкції туристичного досвіду. Для мінімізації соціально прийнятних відповідей або розкриття підсвідомості при дослідженні поведінки мандрівників використовуються проєктивні методи. Основними з проєктивних технік є: колаж, список значень, асоціація слів, фотовиявлення та сценарії. Цінною методологією для дослідження туризму є нарративний аналіз, який використовується для вивчення способів, за допомогою яких люди конструюють сенс свого життя в мінливих умовах і контексту їх поведінки та мислення.

Розвиток туризмології, як науки, відбувається в напрямку відмови від використання єдиного кількісного або єдиного якісного методу дослідження та переходу до застосування багатометодних і змішаних підходів. Їх відмінність полягає в тому, що багатометодний підхід полягає в синтезі кількох типів кількісних або якісних методів, змішаний – в їх одиничному поєднанні.

Недоліками використання багатометодних і змішаних методів є їх висока вартість, обсяг процесів та їх багатовимірність, що вимагає від дослідників роботи в декількох командах або проєктах; небезпека особистої упередженості; відмінності в інтерпретації результатів на якісному та кількісному рівні; потреба в систематичних і надійних методах оцінки надійності та валідності результатів. Незважаючи на це дослідження в галузі гостинності та туризму все більше здійснюються на основі їх використання [6].

У науковій літературі виокремлюється також мультидисциплінарний підхід як чинник парадигмальної організації досліджень. Він «вважається загальнонауковим методологічним підходом. Сутність його полягає у використанні знань з різних предметних галузей для створення узагальненої наукової картини предмета дослідження. Такий підхід набув популярності в управлінській сфері економіки, сферах високих технологій, медицині, природокористуванні, сфері комунікації і актуальним є для туризмології [8] і передбачає спільне вивчення конкретного складного об'єкта різними навчальними дисциплінами (наприклад, вивчення процесу організації екскурсій історією, психологією, педагогікою, менеджментом тощо).

Важливо відзначити, що мультидисциплінарний підхід за певних умов може реалізовуватися не лише в практиці наукових досліджень, а й підготовки фахівців професійної діяльності сфери туризму. Так, аналізуючи нові виклики формування трудового потенціалу туристичної галузі України, виходять з того, що «трудова потенціал формують конкретні складові ..., які змінюються залежно від характеру їхнього залучення». Серед них можна виділити «складові здоров'я, демографічну, інтелектуальну, освітню, професіоналізму, поведінкову і психологічну складові, що мають досліджуватися за різними етапами, адже вони можуть формуватися, використовуватися і розвиватися[9]. Зазначені складові відносяться до різних предметних галузей і їх опрацювання сприяють створенню узагальненої картини предмета дослідження – трудового потенціалу туристичної галузі. Ще одним прикладом впровадження наукових досліджень і досягнень готельного бізнесу в навчальні програми закладів вищої освіти є імплементація основних положень Європейської системи обліку USALI, яка досліджується в межах програми міжнародної співпраці «EU4Business: відновлення, конкурентоспроможність та інтернаціоналізація МСП» що спільно фінансується Європейським Союзом та урядом Німеччини та підтримана Асоціацією готелів та курортів України і має вивчатися у закладах вищої освіти через методику впровадження її безпосередньо в практичну діяльність готелів.

Отже, слід зазначити, що нові можливості при проведенні досліджень в сфері туризму та гостинності передбачають використання міждисциплінарного підходу, який віддзеркалює певні особливості розвитку туризму. Результати досліджень можуть бути використані в освітньому процесі, стимулюють усвідомлення можливостей побудови різних систем підготовки фахівців, затребуваних для вирішення соціально значущих задач. Важливим при цьому є розвиток і використання цифрових технологій. Вони, як і соціальні медіа є цінними джерелами дослідницьких даних в сфері туризму та гостинності.

Бібліографічний список:

1. Decrop, A. Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism Management*, 20(1), 1999, 157–161.
2. Smith, S.L., Xiao, H., Nunkoo, R., and Tukamushaba, E.K. Theory in hospitality, tourism, and leisure studies. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 2013. № 22(8). P. 875–894.
3. Robin Nunkoo. *Handbook of Research Methods for Tourism and Hospitality Management*. University of Mauritius. 2018. 22 p.
4. Рибачук Н.В., Журко Т.О. Сіденко Ю.В. Аналіз кількісних та якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності. *Агросвіт*. 2026. № 6. С. 32-37.
5. Erica Wilson & Paolo Mura & Saeed Pahlevan Sharif & Sarah N. R.

6. Wijesinghe, "Beyond the third moment? Mapping the state of qualitative tourism research," *Current Issues in Tourism*, Taylor & Francis Journals, 2020. vol. 23(7), P. 795-810.

7. Olya, H., Van Niekerk, M., Taheri, B. and Gannon, M.J. "Guest editorial", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2020. № 4. P. 1385-1391.

8. Лихолат, О.В. Мультидисциплінарний підхід до вивчення дизайну в системі підготовки вчителя трудового навчання та технології. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки* [Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка], 2023, С.137–141.

9. Пасека, С.Р., Малий А.О., Нові виклики формування трудового потенціалу туристичної галузі України в умовах нестабільності. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки»*, 2022, №3–4, С.118–126. URL: <https://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/4811/5064>.

Скляр Г.П.

д.е.н., професор,

Полтавський університет економіки і торгівлі

Кобобел А.Є.

доктор філософії,

Комунальний заклад

«Полтавська загальноосвітня школа І-ІІІ ступенів № 26

Полтавської міської ради Полтавської області»

ДОЗВІЛЛЕВО-ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ТРАНСДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПОГЛЯД

Мобільність людини у ціннісно-смісловому Універсумі обумовлена, зокрема, якістю використання вільного часу. Вектор самореалізації особистості зміщується від сфери праці до сфери дозвілля. Така культурно-дозвіллева трансформація спрямована на розкриття творчої компоненти особистості, її креативного потенціалу. Сучасні науковці характеризують такі особливості розвитку модерного суспільства за допомогою концептів «цивілізація дозвілля», «цивілізація курортного типу» тощо. Осмислення феномену дозвілля, сутності та форм дозвіллевої діяльності людини потребує спрямування зусиль вітчизняних дослідників на розробку адекватного рівню заявленої проблеми методологічного інструментарію. У межах туристологічного дискурсу нами акцентовано увагу на проблемі дослідження феномену дозвіллевої діяльності [3]. У цьому контексті набуває актуальності об'єднання зусиль

фахівців з дозвіллезнавства та туризмознавства. На наш погляд, продукуванню нового наукового знання буде сприяти застосування трансдисциплінарного підходу в аналізі дозвіллевої та туристичної діяльності, обґрунтуванні концепту «дозвіллево-туристична діяльність».

Трансдисциплінарний підхід є, на наш погляд, логічним уособленням послідовного розвитку методологічних засад постнекласичної науки, відображенням складних поступових інтеграційних процесів пізнання внутрішнього світу людини, концептуалізації взаємодії філософії, науки, богослов'я (теології), культури, духовності, релігії, суспільства та освіти. Визначальною методологічною позицією нашого дослідження є визнання цілісної духовно-біо-соціальної природи людини. Такій природі відповідає цілісний характер людської діяльності, зокрема дозвіллево-туристичної діяльності. Сформована у Природі людина дозвілля, людина-турист створює Культуру у процесі самоствердження і самореалізації; адаптує і перетворює, відновлює і руйнує, зберігає і захищає Природу; стрімко формує відносини та прискорює процеси пізнання-споживання-привласнення оточуючого світу-господарства; розширює життєвий простір особистості та креативно наповнює час цінностями та смислами. Людина не тільки фізично долає шлях до туристської дестинації та організовує там дозвілля. Відбувається подорож в соціальній реальності, етична мандрівка особистості на полі добра і зла. Дозвіллево-туристична діяльність є проявом фундаментально-визначальних якостей людської особистості. В духовно-прикладному плані дозвіллево-туристична діяльність відкриває вікно можливостей для людини, створює умови самоідентифікації, дає можливість переходу від офіційної нормативності детермінованої діяльності у сфері праці до вищого рівня етичної нормативності, добровільно-визначеного та сприйнятого ціннісно-орієнтованою, вільною, відповідальною особистістю. Важливо зазначити, що фундаментом духовного розвитку і вдосконалення гармонійної особистості є її біологічна (тілесна, фізична, природна) компонента. В умовах воєнного стану в Україні відслідковується тісний зв'язок між фізичним станом і ментальним здоров'ям людини. Фізична культура, як елемент культури особистості, значно впливає на спосіб життя, поведінку людини на виробництві, у процесі навчання, в побуті, на дозвіллі. Здоровий спосіб життя, заняття спортом, фізичною культурою, туризмом є, на наш погляд, позитивною модною тенденцією.

Формування змісту концепту «дозвіллево туристична діяльність» віддзеркалює сферу самореалізації творчої особистості на протигагу туризму пересічної особистості або масового туризму та споживання масової культури. Проблема сутності творчої особистості має трансдисциплінарний характер та набула додаткового значення у контексті проблеми екзистенційної ідентичності людини в умовах промислової революції 4.0, формування віртуальної, доповненої та змішаної реальності. Дискусійним, на наш погляд, є питання ідентифікації «віртуального туризму», «подорожей» у соціальних мережах,

«Інтернет-туризму» тощо. Має місце суперечність, що полягає у підміні поняття туризму як серйозного виду дозвіллевої діяльності поняттям Інтернет - дозвілля, що асоціюється з терміном «віртуальне дозвілля». Доцільним, на наш погляд, є застосування економіко правового підходу до ідентифікації туризму як людської діяльності. Якісною є експертиза з використанням критерію цілісності природи людини. Справжнім є туризм, що передбачає фізичний виїзд цілісної особистості з постійного місця проживання з некомерційною метою. Віртуальний туризм є різновидом Інтернет-дозвілля.

Сучасні вектори розвитку дозвіллево-туристичного господарства в умовах подвійного переходу спрямовані, на наш погляд, на реалізацію мети інклюзивного розвитку. Доступ до споживання благ дозвілля мають отримати усі члени суспільства. Практична реалізація концепції інклюзивного розвитку дозвіллево-туристичного господарства обумовлена створенням людиномірних організаційно-правових форм господарювання, зокрема кооперативів, що дотримуються етичних цінностей.

Завдяки дозвіллево-туристичній діяльності реалізується бачення культури як бізнес-проекту в дестинації. Партнерська взаємодія людини-туриста с підприємцями дестинації дозволяє пересічному туристу зустрітися з Іншим, результатами творчого доробку особистостей-пасіонарів-брендів, ознайомитися з культурною спадщиною та продуктами сучасних креативних індустрій, тобто спожити культурно-дозвіллевий продукт туристської дестинації, отримати враження і набути особистий досвід, сформувати духовну власність особистості.

Трансфер набутого знання для прийдешніх поколінь студентів потребує включення в освітньо-професійні програми університетів освітніх компонент «Організація анімаційної діяльності» (для бакалаврів) і «Туризмологія» (теми «Культурологія дозвілля і туризму», «Економічна теорія дозвілля і туризму» - для магістрів).

На наш погляд, дозвіллево-туристична діяльність є людською діяльністю, пов'язаною з фізичним виїздом цілісної особистості з постійного місця проживання з некомерційною метою, що ґрунтується на принципах особистісної орієнтації, добровільності, доступності та якості дозвіллевих послуг, диференціації, індивідуалізації, системності, спільної діяльності, направленою на розвиток соціальної активності та творчого потенціалу особистості.

Таким чином, трансдисциплінарний підхід однозначно дозволяє, на наш погляд, отримати прикладний результат дослідження. При цьому ми вважаємо доцільним продовження наукової дискусії щодо суперечливого характеру метафізичних проектів.

Бібліографічний список

1. Кобобел А. Є. Передумови розвитку дозвіллевої діяльності дітей з особливими освітніми потребами в закладах позашкільної освіти (кінець ХХ – перша чверть ХХІ століття). *Витоки педагогічної майстерності*. 2021. Вип. 27. С. 124–128.

2. Кобобел А.Є. Історіографія та ступінь наукової розробленості проблеми дозвіллевої діяльності дітей з особливими освітніми потребами в закладах позашкільної освіти. *Освітні, педагогічні науки: методологія, теорія, практика* : колективна монографія / ред.: В. Фазан, В. Мокляк. Полтава, 2022. С. 85–110.

3. Скляр Г.П., Дробиш Л.В., Тараненко О.О, Логвин М.М., Шуканов П. В. Феномен дозвіллевої діяльності: туризмологічний дискурс. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2023. №1 (107). С. 60-64.

Сухорукова А. С.

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: д.е.н., професор **Яценко В.М.**

Черкаського національного університету

імені Богдана Хмельницького

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ І УСТАТКУВАННЯ

У ресторанній галузі важливо орієнтуватися на впровадження передових технологій та використання сучасного обладнання для досягнення високої продуктивності та конкурентоспроможності. Цей підхід сприяє підвищенню якості обслуговування та задоволенню клієнтів, що сприяє стабільному розвитку ресторанного бізнесу в умовах зростаючої конкуренції.

У світі, де технологічний прогрес стрімко розвивається, сфера ресторанного господарства все більше потребує адаптації до новітніх технологій і обладнання. Організація роботи ресторанів за допомогою передових технологій стає ключовим елементом успішності та конкурентоспроможності в даній галузі.

У сучасній ресторанній галузі робототехніка та автоматизація набувають великого значення і швидко стають необхідними для забезпечення високої якості обслуговування та оптимізації робочих процесів. Використання новітніх технологій, таких як роботи-офіціанти та автоматизовані кухонні системи, перетворює традиційні моделі роботи ресторанів, вносячи значні зміни в їх функціонал та спосіб обслуговування клієнтів.

Сучасне виробниче обладнання - це не просто витрата, а інвестиція в успіх ресторану. Правильний вибір та використання обладнання може значно підвищити продуктивність, рентабельність та якість страв, а також забезпечити конкурентоспроможність ресторану на ринку.

Технології та устаткування, в уявленні Найдюк В. С., визначають успішність ресторанного бізнесу. Вона підкреслює, що застосування сучасних кулінарних технік та використання високоякісного устаткування є ключовими елементами організації виробництва [1, с.255]. Інновації в цих сферах, зокрема використання інтерактивних меню та автоматизація кухонних процесів, можуть значно полегшити роботу персоналу та підвищити якість обслуговування [2, с.254].

Однією з ключових тенденцій використання робототехніки в ресторанах є застосування роботів-офіціантів. Ці інтелектуальні машини здатні виконувати рутинні завдання, такі як доставка страв на столи, підтримання чистоти та обслуговування гостей. Роботи-офіціанти не тільки допомагають персоналу у виконанні повсякденних обов'язків, але й привертають увагу клієнтів, створюючи неповторний атмосферний ефект [3].

Останніми роками в ресторанній галузі змінюється підхід до організації робочого простору. Тепер він враховує не тільки естетику, але й сучасні тенденції, спрямовані на покращення ефективності роботи персоналу та задоволення клієнтів.

Для прикладу, роботи-помічники на кухні - ця передова технологія робототехніки трансформує індустрію гостинності та громадського харчування, дозволяючи технологіям роботизації створювати інтелектуальні машини, здатні допомагати виконувати щоденні завдання на кухні. Робочі ролі, які вимагають приготування їжі, приготування їжі та розміщення страв, можуть виконувати роботи-помічники на кухні.

Управління закладами ресторанного господарства з використанням передових технологій і обладнання охоплює ряд ключових аспектів:

1. Оптимізація процесів - використання автоматизованих систем управління замовленнями, інтегрованих з кухонним обладнанням, дозволяє ефективно керувати робочим процесом, мінімізуючи час на обробку та виконання замовлень.

2. Покращення обслуговування клієнтів - застосування інтерактивних технологій, таких як мобільні додатки для замовлення страв або електронні системи чергування, допомагає забезпечити більш зручний та персоналізований сервіс для гостей.

3. Управління запасами - використання систем автоматизованого управління запасами дозволяє ефективно контролювати інвентар, уникати нестачі або перевищення запасів, а також забезпечувати якість продукції.

4. Навчання персоналу - надання спеціалізованого навчання з використання новітніх технологій і обладнання допомагає забезпечити високу

ефективність роботи персоналу та забезпечити їхню готовність до впровадження нових рішень.

Ці аспекти допомагають ресторанам оптимізувати свою роботу, підвищити ефективність та забезпечити високий рівень обслуговування для клієнтів. Детальніше про деякі з них:

Одним з ключових шляхів є постійне оновлення та модернізація кухонного устаткування. Впровадження новітніх технологій, таких як сенсорні екрани, роботизовані кухонні пристрої та обладнання з вбудованими системами штучного інтелекту, може значно підвищити продуктивність та точність процесів готування [4].

Автоматизовані кухонні пристрої відіграють важливу роль у процесі автоматизації кухні. Вони можуть виконувати різноманітні операції, такі як нарізання, різання та перемішування інгредієнтів, з високою точністю та швидкістю. Це допомагає оптимізувати час приготування страв і забезпечує високу якість готових страв.

Використання сучасних технологій у кулінарії також сприяє впровадженню новаторських методів готування та подачі страв. Наприклад, застосування молекулярної кулінарії, що базується на наукових принципах та використанні передових інгредієнтів для створення незвичайних текстур та смакових відчуттів [5].

Проте для успішної імплементації цих технологій необхідне не лише фінансове забезпечення, а й підготовка персоналу для ефективного використання нового обладнання. Спеціалізоване навчання працівників з використання передових технологій у галузі кулінарії є ключовим для забезпечення ефективності та неперервності процесу роботи.

Ще одним напрямком удосконалення є впровадження автоматизації у всі галузі виробництва. Застосування систем управління замовленнями, які інтегруються з підсистемами кухні та обслуговування, сприяє поліпшенню координації роботи персоналу, мінімізації помилок та прискоренню часу подачі страв.

У зв'язку з ростом популярності онлайн-замовлень та тенденції до персоналізації обслуговування, важливим шляхом є впровадження інтерактивних технологій. Електронні меню, можливість замовлення через мобільні додатки та застосування інноваційних рішень для спілкування з клієнтами можуть покращити їхній досвід та забезпечити більш ефективну обробку замовлень.

Загалом, удосконалення системи виробництва в ресторанах за допомогою передових технологій та обладнання передбачає комплексний підхід, який охоплює оновлення обладнання, автоматизацію процесів, використання інтерактивних технологій, звернення до сталого розвитку та постійне навчання персоналу. Ці заходи спрямовані на досягнення максимальної ефективності та

надання високоякісного обслуговування клієнтам в умовах сучасного гастрономічного середовища.

Отже, застосування передових технологій і обладнання в операціях закладів ресторанного господарства стає вирішальним чинником для їхньої успішної роботи й збереження конкурентоспроможності.

Бібліографічний список:

1. Найдюк В. С. Інноваційність системи управління ресторанами громадського харчування. *Сталий економічний розвиток*. Випуск 2, 2012. 255 с.
2. Найдюк В. С. Методологічні засади управління інноваційним розвитком підприємств ресторанного господарства. *Бізнес Інформ*. № 12, 2013. 254 с.
3. Бабич Д. В., Проскуріна Т. В., Маковій Д. Д. Удосконалення організаційної структури управління як важливий механізм управління сучасним рестораном. *Економіка та управління ресторанами*. Вип. 24, 2018. 114 с.
4. Зайченко К. С. Методи та моделі формування організаційної структури інноваційно-активного малого ресторану: сутність та практичне значення. *Економіка та держава*. № 2, 2019. 176 с.
5. Найдюк В. С. Інноваційність системи управління ресторанами громадського харчування. *Сталий економічний розвиток*. Випуск 2, 2012. 255 с.

Хохлова Л. М.

старший викладач

Черкаський фаховий коледж харчових

технологій та бізнесу

ОСОБЛИВОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ

Торговельне обладнання є невід'ємною частиною будь-якого закладу гостинності. Воно використовується для приготування, зберігання, подачі та продажу їжі та напоїв. Правильно підібране та використовуване торговельне обладнання може допомогти закладам гостинності підвищити якість, адже може допомогти зберегти свіжість продуктів та приготувати їжу в найкращому вигляді. Окрім того, енергоефективне та надійне торговельне обладнання заощадить закладам гостинності гроші на експлуатаційних витратах. У

кінцевому підсумку, швидке та якісне обслуговування допоможе закладам гостинності завоювати лояльність клієнтів.

Ринок закладів гостинності стає все більш конкурентним, тому закладам важливо використовувати найсучасніше обладнання, щоб виділитися на тлі конкурентів. Споживачі стають все більш вимогливими, тому важливо пропонувати їжу та напої високої якості, які відповідають очікуванням клієнтів. Саме відслідковування останніх технологій, що допомагають закладам гостинності покращити свою ефективність та якість продукції є основою довгострокового успіху на ринку [1, с. 158].

Торговельне обладнання для закладів гостинності має відповідати певним вимогам, щоб воно було ефективним, надійним та безпечним. Наведемо основні вимоги та ключові особливості, на які слід звернути увагу при виборі обладнання (табл. 1).

Таблиця 1 – Вимоги до торговельного обладнання для закладів гостинності

Параметр	Характеристика
Якість	Торговельне обладнання має бути виготовлене з високоякісних матеріалів, щоб воно витримувало інтенсивне використання та могло прослужити довгі роки
Надійність	Обладнання має бути надійним і працювати без збоїв. Це важливо, щоб мінімізувати простой та забезпечити безперебійну роботу вашого закладу.
Ефективність	Енергоефективне, щоб допомогти вам заощадити гроші на комунальних послугах
Безпека	Відповідність усім діючим стандартам безпеки
Функціональність	Обладнання має мати всі функції, необхідні для закладу
Простота використання	Просте у використанні, експлуатації та чищенні
Сервіс	Важливо вибрати постачальника, який пропонує хороше післяпродажне обслуговування та ремонт
Вартість	Вартість обладнання має відповідати вашому бюджету
Відповідність розмірам та дизайну закладу	Обладнання має бути відповідного розміру та дизайну для закладу
Ергономічність	Щоб було зручним у використанні для співробітників

Екологічність	Обладнання має бути екологічно чистим, щоб зменшити вплив на навколишнє середовище
Інноваційність	Інноваційність допоможе залишатися на крок попереду конкурентів
Універсальність	Гнучким, щоб його можна було використовувати для приготування різних страв і напоїв.

Окрім цих загальних особливостей, є також деякі специфічні особливості, які слід врахувати при виборі обладнання для різних типів закладів гостинності. Наприклад, кафе потребуватиме іншого обладнання, ніж ресторан або бар.

Сучасне обладнання може автоматизувати багато процесів, звільнити час персоналу та підвищити його продуктивність. Це, в свою чергу, призводить до кращого обслуговування клієнтів та збільшення прибутку. Заклади гостинності, які хочуть залишатися конкурентоспроможними, повинні постійно оновлювати своє торговельне обладнання та відповідати всім актуальним вимогам [2, с. 15].

Дослідження торгового обладнання для закладів гостинності є важливим для того, щоб допомогти закладам вибрати найсучасніше та найефективніше обладнання, яке допоможе їм покращити свою ефективність, якість продукції та задоволеність клієнтів.

Бібліографічний список:

1. Голодюк Г. І., Гургула Н. М. Моніторинг ринку та оцінка якості вітчизняного торговельного обладнання. Товарознавчий вісник. 2021. Вип. 14. С. 155-167. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tvis_2021_14_18 (дата звернення: 01.05.2024).

2. Константинов І. О., Хмельнюк М. Г., Федоров О. Г. Дослідження виробництва та роботи торгового холодильного обладнання. Холодильна техніка та технологія. 2018. Т. 54, вип. 5. С. 10-16. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/htit_2018_54_5_4 (дата звернення: 01.05.2024).

СЕКЦІЯ 2. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.

Alla Trusevici

Dr. Conf. Univ.

Universitatea De Stat „Alec Russo” Din Bălți

PROBLEMELE AVANTAJULUI TEHNOLOGIC AL UNEI FIRME PE PIAȚĂ

În condițiile formării economiei de piață în Moldova și Ucraina, modelul de menținere a avantajului tehnologic al unei firme devine recunoscut ca o valoare civilizată, care depinde nu doar de competitivitatea sa, ci și de capacitatea de a menține avantajul competitiv. Această problemă devine deosebit de actuală pentru firmele din Moldova și Ucraina în perioada integrării în economia globală și a consolidării legăturilor cu Uniunea Europeană.

În etapa actuală a dezvoltării economiei de piață, se caracterizează printr-o dezvoltare rapidă a tehnologiilor, ceea ce accelerează evoluția sistemelor tehnologice, iar noile tehnologii devin unul dintre factorii de avantaj competitiv al unei firme. Conceptul de tehnologie devine semnificativ mai amplu. Acest concept este asociat nu doar cu activitățile tehnice, ci și cu orice alt tip de activități ale firmei (management, marketing, logistică etc.).

În dezvoltarea unei strategii competitive, firmele caută să găsească modalitatea optimă de obținere a unei profitabilități maxime (în comparație cu competitorii lor) în industria lor. Cu toate acestea, în condițiile incertitudinii și riscului, alegerea strategiei competitive este determinată de două aspecte:

- a) Structura industriei în care activează firma;
- b) Segmentul de piață pe care îl ocupă firma în industrie.

Firmele din Moldova și Ucraina trebuie nu doar să reacționeze prompt la schimbările în structura segmentului de piață și să încerce să le schimbe în favoarea lor, dar și să aleagă un segment optim pentru ei înșiși în cadrul industriei, deoarece segmentul de piață determină avantajele competitive ale firmei.

Avantajul competitiv al unei firme se împarte în două tipuri principale, legate de:

1. Costurile reduse de producție;
2. Diferențierea produselor.

Prin diferențierea produselor se înțelege capacitatea de a oferi cumpărătorului o valoare unică și mai mare sub forma unui nou calitate a produsului, caracteristici de consum speciale sau servicii post-vânzare. Diferențierea produselor permite firmelor să stabilească prețuri mai mari pe piață, ceea ce, având costuri de producție egale cu competitorii, le permite să obțină un profit mai mare.

Trebuie remarcat faptul că obținerea avantajelor competitive pentru o firmă, bazată atât pe costuri reduse de producție, cât și pe diferențierea produselor în același timp, este destul de dificilă. Prin urmare, orice strategie eficientă, acordând atenție ambelor tipuri de avantaje competitive, poate adopta una dintre ele. Astfel, o firmă care încearcă să obțină un avantaj competitiv pe baza costurilor minime de producție trebuie, totuși, să ofere o calitate acceptabilă, servicii etc.

O altă variabilă importantă care determină poziția unei firme într-o industrie este domeniul său de competiție și scopul către care se orientează în cadrul industriei sale. Una dintre motivele importanței domeniului de competiție constă în faptul că industriile în condițiile moderne sunt destul de segmentate, adică corespund diferitelor sectoare ale pieței, diferite cereri ale cumpărătorilor, și, bazându-se pe aceasta, ele pot să concureze fie "pe un front larg", fie să se concentreze pe un anumit sector de piață. Trebuie remarcat faptul că practica arată că pentru a reuși într-un anumit segment de piață este necesar să te concentrezi pe unul dintre segmentele de piață.

Tipurile de avantaje competitive și domeniul de activitate al firmei în care acestea sunt realizate pot fi consolidate în conceptul de strategii tipice:

1. Domeniul de competiție (scop larg), adică lider în costuri și diferențiere;
2. Domeniul de competiție (scop restrâns), adică concentrare pe costuri și diferențiere focalizată.

La baza conceptului de strategii tipice stă ideea că pentru a-și atinge obiectivul principal, o firmă trebuie să aleagă o strategie, să identifice tipul de avantaj competitiv și sfera în care acesta este posibil, ținând cont de situația sa financiară și economică.

Pentru a obține un avantaj competitiv, firma trebuie fie să ofere clienților o valoare similară cu cea a competitorilor, fie să producă bunuri cu costuri mai mici (strategia costurilor reduse), sau să acționeze astfel încât să ofere clienților bunuri cu o valoare mai mare, pentru care pot obține un preț mai mare (strategia diferențierii).

Pentru a implementa strategiile de reducere a costurilor de producție și de diferențiere a produselor, firmele trebuie să utilizeze activ logistică, permițându-le să formeze o politică eficientă pentru asigurarea avantajelor competitive.

Ideea principală a logisticii constă în tratarea tuturor etapelor producției (extracție de materii prime, obținerea materialelor, fabricarea produselor finite), transportului și comercializării ca un proces unic și continuu de transformare și deplasare a produselor și informațiilor asociate. Conform estimărilor experților, implementarea logisticii în companiile legate de producția de bunuri va permite reducerea costurilor materiale cu 15-20%, iar în cazul aplicării unor sisteme de producție flexibile, reducerea duratei ciclului de producție cu 15-20%.

Firmele din Moldova și Ucraina, utilizând strategiile de reducere a costurilor de producție și de diferențiere a produselor, ar trebui să utilizeze toate posibilitățile de management al calității comprehensive, orientate spre reducerea costurilor de producție și creșterea valorii produselor pentru a satisface nevoile clienților.

Este important de menționat că acțiunile logistice întreprinse de firme permit îmbunătățirea calității produselor (serviciilor) prin modificarea unuia dintre aspectele

calității - calitatea logistică. Astfel, de exemplu, organizarea logistică a furnizării de produse (servicii) duce la identificarea de către clienți a prețurilor acceptabile, a unui nivel înalt de servicii și a diversității dorite a produselor (serviciilor). Astfel de activități, în cadrul competiției dintr-o anumită industrie, sunt împărțite în categorii și sunt integrate într-o lanț de valori al firmei.

Toate tipurile de activități incluse în lanțul de valori aduc o contribuție la valoarea percepută de către consumatori a produsului și influențează nivelul de profit. Cu toate acestea, fiecare tip de activitate necesită resurse diferite și combinații de tehnologii.

Strategia competitivă aleasă de către firmă determină modul în care sunt realizate tipurile individuale de activități incluse în lanțul de valori. Lanțul de valori al firmei reprezintă un sistem de activități interdependente, între care există conexiuni, astfel încât existența acestor conexiuni necesită coordonarea diferitelor tipuri de activități. În acest context, managementul eficient și optim al acestor conexiuni devine unul dintre factorii de decizie în obținerea avantajului competitiv. Pentru a obține un avantaj competitiv, este important să abordăm lanțul de valori ca un sistem, nu ca o serie de componente. Din acest motiv, este necesar să abordăm cu mai multă atenție analiza sistemică, care oferă o metodologie pentru studiul complex al obiectelor economice ca sisteme.

În practică, putem urmări schimbările dinamice ale sistemului de valori, care au loc în mișcarea materiei prime și transformarea sa în produsul final, de la furnizor la consumator. Având în vedere că diferitele traiectorii ale mișcării materiilor prime (produselor) corespund diferitelor costuri de producție, acest lucru conduce la apariția necesității de logistică, cu un domeniu de acțiune care se extinde de la sarcini tradiționale de asigurare materială tehnică până la sarcini bancare, servicii și alte domenii ale economiei de piață.

Lanțul de valori permite o mai bună identificare a factorilor competitivi de avantaj al firmei în ceea ce privește nivelul costurilor de producție, ceea ce în cele din urmă permite obținerea unui avantaj în costurile de producție, adică firmele realizează un avantaj competitiv și găsesc noi modalități de competiție (inovații) în propria lor industrie.

Principalele inovații care conferă avantaje competitive unei firme sunt adesea legate de noile tehnologii, care influențează apariția de noi segmente pe piața produselor etc. Practica arată că menținerea avantajelor competitive depinde de diferiți factori, inclusiv de cantitatea și modernizarea constantă a producției, precum și alte aspecte ale activității. Este important nu doar să reacționăm prompt la schimbările în structura industriei, ci și să luăm decizii optime și eficiente pentru dezvoltarea tehnologică.

În acest context, ca instrument de prognozare, firmele pot utiliza curbe logistice S, care reflectă o anumită dependență între costurile asociate modernizării tehnologice sau producției și indicatorii economici obținuți din fondurile investite în diferite etape ale ciclului de viață al sistemelor tehnologice.

Cu adevărat, analizând tendința de dezvoltare a oricărei industrii tehnologice în producția modernă, putem observa adesea un model reprezentat de curba logistică. Inițial, există o creștere lentă, apoi, într-un stadiu intermediar, apare o creștere rapidă, care continuă până la atingerea limitei logice.

Nivelul de eficiență atins de tehnologii poate fi menținut pentru o anumită perioadă de timp, după care eficiența poate să scadă efectiv, adică tehnologia, pe termen lung, ar putea înceta să mai fie eficientă. Într-o astfel de situație, nici investițiile suplimentare, nici modernizarea producției nu pot restabili tehnologia în declin, iar în condițiile unui mediu concurențial, este necesar să se ia doar o singură decizie - să se treacă la una nouă.

Astfel, pentru a asigura competitivitatea produselor și avantajul segmentului pe piață, firma trebuie să stăpânească întregul complex de metode de actualizare tehnologică. La baza unei astfel de metodologii stă capacitatea de a utiliza în practică categoriile ciclului de viață al tehnologiei: curba logistică S, limitele tehnologice și rupturile tehnologice.

Practica dezvoltării economice a economiilor naționale din Moldova și Ucraina arată că, în dinamica evoluției sistemelor tehnologice, tehnologia care menține avantajele competitive pe piață are o valoare practică deosebită pentru firme.

Pentru a rezolva problemele avantajului tehnologic al firmelor față de economiile Moldovei și Ucrainei, există mai multe sarcini care necesită soluționare la nivel macroeconomic:

Accelerarea dezvoltării economiei prin crearea condițiilor pentru reproducerea resurselor de către cât mai mulți producători posibili;

Eliminarea șomajului prin implicarea în procesul de reproducere a cât mai multor producții în cadrul unui spațiu economic unitar al economiei naționale;

Dezvoltarea economiei determinată de dezvoltarea tuturor, nu a unor sectoare și producții separate;

Prioritatea în dezvoltarea economiei a soluțiilor sectorului real, nu financiar;

Transformarea progresului științifico-tehnic într-unul dintre principalii factori de dezvoltare economică;

Schimbarea structurii producției și a exportului de bunuri prin acordarea priorității sectoarelor care produc bunuri tehnologic complexe și transferul neîngrădit de capital în interiorul economiei naționale;

Transformarea prețului dintr-o categorie care maximizează efectul și acumularea resurselor în cadrul unor mari companii și economii municipale (urbane) într-o categorie care promovează transferul de capital către regiunile țării;

Dezvoltarea unei modele regionale de dezvoltare economică și a unui instrumentar concret de evaluare a impactului factorilor de investiții în capitalul uman și fizic asupra dezvoltării economice a regiunilor;

Determinarea unor noi abordări pentru reglementarea și sprijinirea dezvoltării capitalului uman, prin asigurarea ocupării eficiente a forței de muncă, îmbunătățirea sistemului educațional și al sănătății.

La începutul secolului XXI, a devenit evident că în sectoarele economiei naționale care determină progresul economic al societății, forța de muncă calificată devine factorul motric care va determina structura și potențialul țărilor.

Referințe bibliografice:

1. Dumitrescu, C. (2016). Strategii de dezvoltare a capacității tehnologice a firmelor în economia digitală. Editura Economică.
2. Ivan, A. (2020). Inovarea și avantajul competitiv al firmelor în era digitală. Editura Economică..
3. Ionescu, D. (2017). Eficiența tehnologică a întreprinderilor în contextul globalizării economice. Editura Expert..
4. Georgescu, I. (2018). Inovarea tehnologică în strategiile de competitivitate ale firmelor. Editura Economică.
5. Popescu, A., & Radu, I. (2018). Aspecte ale logisticii tehnologice în industria alimentară. Editura Politehnica Press
6. Popa, C., & Chivu, L. (2019). Managementul tehnologic al firmei. Editura Universitară.
7. Petrescu, G. (2017). Logistica și tehnologia informației în gestionarea lanțurilor de aprovizionare ale firmelor. Editura Uranus
8. Stoica, A., & Georgescu, A. (2020). Impactul tehnologiei asupra competitivității firmelor în economia contemporană. Editura Tritonic.

Polyakova-Nesterenko O.

associate Professor,

Doctoral degree in Applied Linguistics

Applied Linguistics Department

Universitat Politècnica de València (UPV), Spain

SUSTAINABLE VALUES AND INTERCULTURAL TOURISM

The 2030 Agenda and Education for Sustainable Development are two important frameworks that seek to bring about positive changes in the way we live, work, travel, and educate the next generation. These initiatives, spearheaded by the United Nations and UNESCO in 2015 and 2020 respectively, aim to promote cultural and linguistic diversity while prioritizing sustainability in all aspects of life.

One key aspect of this approach is the recognition of human rights when it comes to tourism. By understanding the interconnection between these elements, we can not only promote economic growth but also preserve cultural heritage and encourage linguistic diversity. In this context, we critically examine the role of

tourism as a tool for preserving cultural diversity. We highlight effective strategies for safeguarding and promoting cultural heritage in two countries of interest: Spain and Ukraine. To achieve this, we use an action-research basis to identify various inclusive practices that foster social cohesion.

Our proposal goes beyond mere conceptualisation by providing a contextualised analysis of the cultural project called 'Perekhrestya' [crossroads]. Recently presented by the Universitat Politècnica de València (UPV), this initiative illustrates the successful implementation of sustainable, linguistically and culturally inclusive strategies in the tourism industry. Furthermore, it identifies areas of development and suggests innovative approaches that could contribute to a positive evolution in sustainable and culturally inclusive tourism towards 2030.

This study outlines a systematic procedure for organising experimental processes and techniques to obtain specific results from an academic perspective. It utilises the approach of participatory action research (PAR), which is recognised as a valuable approach for responsible and collaborative research that promotes the inclusivity of vulnerable individuals to create a more advanced community.

Hence, the methodology allows the interdisciplinary team of researchers, co-researchers, and citizens to contribute to a transformative solution of significant social impact, while fostering a self-reflective process. The PAR approach applied in this project context consists of four stages: planning, implementation, evaluation, and reflection.

The "Perekhrestya Cultural Project: Historical Bonds between Ukraine and Spain" (hereafter, CP "Perekhrestya") was conducted using the adapted PAR method and comprised the following stages:

(a) Planning, Objectives, and Participatory Design: Initiated with the aim to involve the Ukrainian community in research to foster positive changes. A team of three individuals with diverse backgrounds (academic, cultural, tourism) was formed to participate in cultural project calls at Universitat Politècnica de València. Main objectives included fostering cultural cooperation for peace and understanding, designing and publishing a cultural tourism book in Spanish and Ukrainian based on SDGs, organizing exhibitions, and conducting scientific outreach.

(b) Implementation of Actions: After project approval, preliminary research was conducted to structure the final product, allocate tasks, and resources. Engagement of the university community and the public was crucial. Fieldwork, historical and museum studies, and photographic documentation in Spain and Ukraine were conducted in 2023, involving volunteers and citizens.

(c) Continuous Observation and Evaluation: Processes related to initiative assessment were identified. The creation of the book " Paseando por Valencia: encrucijadas histórico-culturales " was central. Motivation enabled diverse groups to construct a social space supporting culture, sustainability, and science.

(d) Reflection and Dissemination: Developed with community involvement in sustainable, multilingual, cultural tourism and the 2030 Agenda framework. Results

provide a retrospective of the social innovation format. Intersectoral and interinstitutional cooperation was vital for various project actions.

The participatory action research focuses on knowledge production potential, integrating contributions from both science and local knowledge. Consequently, the artefacts generated from the project represent a synthesis of this process. Additionally, to assess social impact, below we present the three cultural artefacts as evidence and outcomes corresponding to the initiative (pict. 1).



Pict. 1 - Main three cultural initiative

Furthermore, it is an opportunity to promote cultural heritage conservation through sustainable tourism practices, emphasizing intangible value. Overall,

sustainable, multilingual, cultural tourism is aligned with the 2030 Agenda transcends economic, social, and environmental realms, addressing cultural preservation, social inclusion, and responsible resource management for long-term sustainable development. The research findings hold relevance for university-community collaborations, exemplified by forthcoming initiatives like a Spanish as a Foreign Language course integrated with cultural tourism elements.

Acknowledgements mention support from UPV's Vice-Rectorate of Art, Science, Technology, and Society for the project.

References:

1. Dergal, Viktoriya, Filenko, Nataliya y Polyakova-Nesterenko, Oksana, 2023. *Paseando por Valencia: encrucijadas histórico-culturales*. Editorial UPV. ISBN 978-84-13-96176-7.

2. UNESCO, 2020. *Education for sustainable development: a roadmap*. Paris : UNESCO. ISBN 978-92-3-100394-3.

3. United nations, 2015. general assembly resolution a/res/70/1. transforming our world, the 2030 agenda for sustainable development. [en línea]. recuperado a partir de :
https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/a_res_70_1_e.pdf

Hladkyi O. V.

*Dr. of Science (in Geography), Prof.
State University of Trade and Economics, Kyiv*

Beydik O. O.

*Dr. of Science (in Geography), Prof.
Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University, Zaporizhzhia*

CURRENT STATE AND PROBLEMS OF MICE TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE

Indeed, business hotels play leading role in the organization of business tourism infrastructure in Ukraine. These hotels must be capable of providing effective activity of business tourists. Unfortunately, domestic hotels (first of all the top-tier ones) do not have the ability to ensure full satisfaction of business tourists' needs with a set of necessary conditions for business meetings. This sector is limited to only a few number of high-category hotels or so-called "business center" with a limited number of services. In hotel business, the business centers are associated with office, that combine internet and fax services, but conference room functions separately.

The analysis developed in 2020-2021 revealed that the most attractive cities for business trips are Kyiv, L'viv, Ivano-Frankivsk, Odesa, Vinnytsia as well as Zakarpattia region. These are centers of year-round tourism, therefore they should have collective accommodation facilities and a relatively large share of business hotels specializing in serving people who take trips for business purposes. European integration processes determine the need to develop incentive infrastructure in Ukraine. To do this, it is necessary to determine the principles of creation a modern tourist infrastructure, up-to-date concepts of building complex management systems for business hotels and business centers and to solve the problems of creating a unified informational space.

We have to say that only a quarter of hotels in Ukraine meet the requirements of international quality standards for business class comfort. Almost all these hotels are located in Kyiv and other largest regional centers. At the same time, according to the monitoring of incentive infrastructure by specialized international organizations, high-category hotels in Ukraine are significantly inferior to hotels in Poland, Czech Republic, Slovakia etc. in terms of service quality level. At the same time, other western Ukrainian regions are doing well implementing incentives of business quality standards, they manage to keep up with the trends at least within Ukraine.

The problem of creating a hospitality infrastructure with a modern level of comfort for business tourists can be solved through the establishment of national hotel unions with their gradual entry into international hotel corporations. There are important conditions to realize this task: an integrated approach to increasing the investment attractiveness of projects for the construction; modernization of brand-new hotel establishments for different business tourists, proprietary and management form; stabilizing the hotel services market by introducing a flexible price policy based on current market realities etc.

It is also considered to introduce franchising services in hotels, which will improve the efficiency of accommodation facilities and does not require a change in proprietary forms. Organizations that capable for performing functions and consolidation of hotel establishments into hotel chains should have significant financial resources or at least decent net profit indicators to be able to attract them as well. An optional condition in this process is the profile membership of hotel enterprises only. At the same time, the preparation and development of cost-effective business project is important for the successful implementation of franchising.

United into the corporation, leading hospitality establishments conduct a collective business, being under the unified control of the chain management. Professional management is fully responsible for performance and strengthening competitive positions. The unification of hotels under unified management gives a significant economic benefits to both the owners and their operators. The main advantages of this process are the reduction of total costs, the creation of single combined reservation system, the creation of centralized consumables deliveries system as well as unification of services.

But it's worth to say that this corporate management mechanism is atypical for the domestic hotel business, primarily due to the lack of corporate governance experience, significant financial risks associated with the bureaucratic procedure for deploying a business, the lack of a clear definition of legal, economic and organizational aspects, the creation and development of a competitive environment in hospitality market. The growing demand for business hospitality services requires their expansion widespread and creation of a flexible pricing policy. However, Ukrainian hotels remain expensive behind the level of prices for business services comparing with foreign ones.

Recent years we have seen positive changes in hotel business regulations as well as in legal framework governing business activities of accommodation establishments. First of all, the abolition of hotel fees has been adopted to ensure the boost of hospitality business. We can confirm that in most cases the cost of accommodation has not decreased, but released financial resources are most often sent to reconstruction of the number pool and expansion of the range of services. In such conditions we can see increasing occupancy in hotels of different categories, sizes and spatial location. Steady business hotels occupancy is growing nowadays not only in hotels located on the central districts of largest cities, but and in less cost-effective accommodation located far away from the central part of the cities.

Hotels can be conventionally combined into several large groups. One can define groups of direct and indirect competitors, among which comparative analysis is logical. In the upper segment it would be logical to highlight three subgroups: five-star hotels located in the city center; four-star larger capacity hotels located in the city center; three-star hotels located far away from the center with establishments of considerable capacity.

The market leaders for the business tourism are the hotels of the first category, where average income per room is two times higher than it is in three-star hotels category. The category of four-star hotels is inferior to the leaders, but they do become more significant than they were in the past. Therefore, if considered by economic indicators, hotel operation has a big dependence of its location: hotels with larger room capacity located far away from the center are more profitable, despite of the hotel category.

The wide analysis of hotel establishments' economic indicators in Kyiv and L'viv show us that four-five star hotels had stable demand even during the period of significant declining in hotel business profitability. This fact demonstrates the stability of high-grade hotels market that does not imply significant changes with the emergence of new competitors in this segment. In other market segments, however, the expansion of the hospitality material base lead to increasing demand for services necessitates. Though, the problem of building new hotels is associated with low investment attractiveness of hotel sector in Ukraine.

Modern hotels in Ukraine that serve business tourists have a typical service structure, a poor range of services and low specialization. Besides Kyiv, there are no

presentable hotels (or other kinds of accommodation institutions) in other regional centers to host the VIP guests. In order to ensure the demand of business tourists in largest regional centers (Kyiv, Dnipro, Odesa, L'viv and Vinnytsia) it is necessary to invest into construction of one or two five-star hotels in these cities in the nearest future. At the same time, high-grade hotels need to diversify the range of services and to modernize the material technical base.

The problem of implementing the financial management principles in hospitality establishments of Ukraine is also became more urgent. The flexible price policy leads to increasing of demand during the period of declining in demand, while discount volumes should be reduced in times of stable demand. Another important problem of financial management is the introduction of "packages" system, in particular for hotels, which specialized on providing services for certain categories of business tourists.

Also the Ukrainian business-client-orientated hospitality infrastructure has a problem of professional training and personnel management. Analysis of the personnel potential of hospitality establishments in Ukraine shows that only 10-15% of the staff has a higher or secondary special tourism education. The problem of training and qualifications of personnel in accommodation institutions is particularly relevant.

The implementation of the strategy of activating business tourism in Ukraine requires the creation of infrastructure in modern hotels and other accommodation institutions: business rooms, entertainment programs, retail establishments and maintenance services. The activities of hotels' complexes should be aimed at ensuring the various wishes and needs of business customers. Among the main services that business tourists need, there are telecommunications services, the ability to receive and share information quickly, automated management of life support systems, air conditioning, satellite and terrestrial television, identification and access control system. Today, only a few national hotel complexes have the financial possibilities to create and maintain the functional state of automated management systems and other business services listed below. It's very important for Ukrainian hotels to pay attention on rapid development of advanced business services in their establishments.

Kudła Nazar
*Wykładowca zakładu
Turystyki i Rekreacji
Akademia Zamojska*

Okapa Krzysztof
*Kierownik zakładu
Turystyki i Rekreacji
Akademia Zamojska*

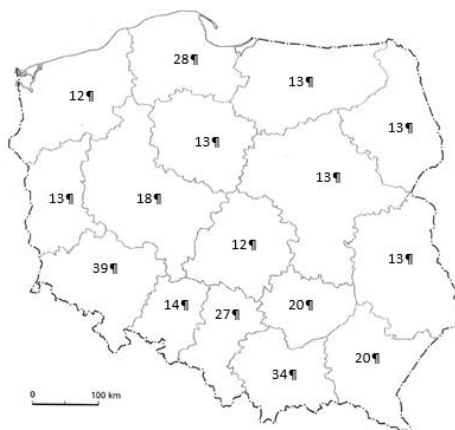
ZAGROGA EDUKACYJNA JAKO MARKOWY PRODUKT TURYSTYCZNY NA OBSZARACH WIEJSKICH

Pojęcie gospodarstwa edukacyjnego wraz z jego identyfikacją rynkową w postaci nazwy „zagroda edukacyjna” zostało zdefiniowane w wyniku ogólnopolskiego projektu prowadzonego przez Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Krakowie, a zatwierdzone przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi w listopadzie 2011 roku. Wdrożenie tego projektu zaowocowało utworzeniem Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych. Istotą działalności zagród edukacyjnych jest przybliżenie społeczeństwu naturalnego środowiska gospodarstwa wiejskiego, przekazanie wiedzy na temat pochodzenia żywności i trudu jej wytwarzania, budowanie rynku świadomych konsumentów.

Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych powstała w wyniku poszukiwania nowych motywacji dla rolników do kontynuowania działalności rolniczej oraz z przekonania, że gospodarstwo rolne posiada unikatowy potencjał do prowadzenia atrakcyjnych zajęć edukacyjnych wychodzących naprzeciw potrzebie przybliżenia globalnemu społeczeństwu pracy rolnika i źródeł pochodzenia żywności.

Charakterystycznym aspektem obiektu, który chce zostać uznany za zagrodę edukacyjną, jest to, że powinien posiadać zwierzęta gospodarskie albo uprawy rolnicze przeznaczone do prezentacji dla grup dzieci oraz młodzieży przyjmowanych w ramach programów szkolnych lub udostępniane jako atrakcja turystyczna [1, s.330]

W Polsce aktualnie działa 309 zagród edukacyjnych (rys. 1), które łącznie realizują 840 pakietów edukacyjnych w obrębie dwunastu obszarów tematycznych



Rys.1. Gospodarstwa edukacyjne na mapie Polski <https://zagrodaedukacyjna.pl/>

Najwięcej zagród edukacyjnych zlokalizowanych jest w województwach dolnośląskim (13,1%), małopolskim (10,2%), mazowieckim (9,8%) oraz pomorskim (8,3%). Pod względem liczby realizowanych programów edukacyjnych najaktywniejsze są zagrody zlokalizowane na terenie województwa dolnośląskiego (107 programów, co stanowi 12,7% wszystkich realizowanych), a następnie zagrody z mazowieckiego (102 programy edukacyjne) oraz Małopolski (93 programy). Co istotne, województwa, które odznaczają się najmniejszą liczbą zagród, oferują ponad 20 programów edukacyjnych. Programy edukacyjne dotyczą następujących dwunastu tematów: rolnictwo i zajęcia gospodarskie, przetwórstwo produktów spożywczych, tradycyjna żywność, kuchnia domowa, rękodzieło artystyczne, ginące zawody, zwyczaje i obrzędy, edukacja regionalna, ekologia, przyroda, zajęcia sportowe oraz zajęcia rekreacyjne. W tabeli 1 przedstawiono obszary tematyczne oraz liczbę gospodarstw w ramach określonych pakietów.

Tabela 1. Oferta tematyczna zajęć w zagrodach edukacyjnych

Oferta tematyczna (pakiet)	Liczba gospodarstw	Zakres tematyczny
Rolnictwo i zajęcia gospodarskie	309	kozy, konie, pasieki pszczół, owce, zioła, kiszenie kapusty, lawenda, wędzania, wełna, wiklina, krowy, gęsi, kaczki, trzoda chlewna
Ginące zawody	138	kowal, szewc, tkacz, garncarz, pszczelarz, rybak, pasterz, młynarz, sadownik, ogrodnik, zielarz
Edukacja regionalna	300	uprawa owoców i warzyw, hodowla zwierząt, nauka szycia, wyszywania, tkania, malowania, nauka pieczenia chleba i robienia domowych przetworów
Zwyczaje i obrzędy	142	Noc Kupały, Dni ziemniaka, Lany Poniedziałek, dożynki
Przetwórstwo produktów spożywczych	215	mleko, ziemniaki, miód, kielbasa, kiszona kapusta, owoce, warzywa, przetwory, chleb, sery, jajka, zioła
Rękodzieło artystyczne	178	wyplatanie, malowanie, tkanie, szycie, wyszywanie, pędzenie włókna, wylepianie, wikliniarstwo, gotowanie, pieczenie, malowanie woskiem

Zajęcia sportowe	305	alpakatrekking leśny, guesing, siatkówka, gra w „dwa ognie”
Zajęcia rekreacyjne	309	podchody, gry i zabawy wiejskie, spacery, jazda rowerem, bieganie, pływanie, gotowanie, jazda konna
Ekologia	265	budowanie świadomości znaczenia przyrody jako dobra społecznego poprzez warsztaty, pokazy, questingi wiejskie
Edukacja regionalna	309	hodowla zwierząt, uprawa owoców i warzyw, nauka pieczenia chleba i robienia domowych przetworów, nauka szycia, wyszywania, tkania, malowania, dekorowania

Na podstawie przeprowadzonej analizy dotyczącej zagród edukacyjnych można zauważyć, że wszystkie zagrody oferują swoim gościom zajęcia rekreacyjne, sportowe, edukacyjne i kontakt z przyrodą oraz starają się przybliżyć znaczenie ekologii we współczesnym świecie. Około 215 zagród oferuje tradycyjną żywność oraz kuchnię domową, natomiast zaledwie 94 zagrody sprzedają gościom przetworzone produkty. Można przypuszczać, że wynika to z niejasnych regulacji prawnych dotyczących sprzedaży bezpośredniej produktów przetworzonych.

Ogólnopolską Sieć Zagród Edukacyjnych tworzą gospodarstwa różnicowane pod względem areалу oraz profilu i skali działalności rolniczej. Przeważają gospodarstwa drobne o powierzchni 1–10 ha, które stanowią 75% wszystkich gospodarstw członkowskich. Ponad 93% stanowią gospodarstwa rolne powyżej 1 ha powierzchni gruntów uprawnych. Pozostałe 7% obejmuje gospodarstwa poniżej 1 ha powierzchni, czyli nierolnicze w rozumieniu Ustawy o ubezpieczeniu społecznym rolników, ale prowadzące działalność rolniczą, ogrodniczą lub pszczelarską. [2, s.160]

Zdecydowaną większość zagród edukacyjnych stanowią gospodarstwa agroturystyczne. Usługi noclegowe świadczy blisko 80% zagród, przy czym dominują obiekty o skali do 20 miejsc noclegowych. Powyżej 40 miejsc noclegowych oferuje niecały 1% zagród, w tym pojedyncze obiekty dysponują dużymi obiektami o skali powyżej 80 a nawet 100 łóżek.

Połączenie usług edukacyjnych z autentycznymi wartościami rolnictwa i życia wiejskiego realizowane w ramach zagród edukacyjnych otwiera sektor rolny na nowe możliwości rozwoju i praktyczną realizację wielofunkcyjności w rolnictwie. Idea poszerza zakres możliwych usług, generuje dochody, buduje nowe powiązania z konsumentami i wpływa na rozwój przedsiębiorczych postaw rolników [3, s. 12].

Literatura:

1. Bogusz M., Wojcieszak M. Zagrody edukacyjne jako przykład markowego produktu turystyki wiejskiej// Intercathedra. - №4(37). – 2018. – s. 329-334.
2. Bogusz M., Kmita-Dziasek E. Zagrody edukacyjne jako przykład innowacyjnej przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Monografia

„Innowacyjność w turystyce wiejskiej a nowe możliwości zatrudnienia na obszarach wiejskich”. – Tom CLXIII. – pod red. Wioletty Kamińskiej. – Warszawa, 2015. – s.115-167.

3. Kmita-Dziasek E. Zagrody edukacyjne w koncepcji rolnictwa zaangażowanego społecznie. Śląski Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Częstochowa. – 2014. – 57 s.

Благополучна А.Г.

доктор філософії

Уманський державний педагогічний університет

імені Павла Тичини

ВПРОВАДЖЕННЯ РОБОТИЗАЦІЇ В УКРАЇНІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Технічний прогрес і туризм йдуть рука об руку вже кілька десятиліть. Щоб бути конкурентоспроможними, підприємства сфери туризму та гостинності мають впроваджувати технологічні інновації, які сприяють наданню послуг у режимі реального часу та оптимізують взаємодію між господарем та гостем.

Живучи в епоху «Індустрії 4.0», «новий споживач» спонукає компанії, що працюють у секторі надання послуг, уважно стежити за еволюцією технологічних тенденцій, щоб вижити в конкурентному туристичному середовищі [1].

Індустрія туризму та гостинності є однією з найбільш швидкозростаючих галузей у світі, яка генерує майже 10% світового ВВП і кожне дев'яте робоче місце. Впровадження технологій автоматизації викликає побоювання втрати робочих місць [2].

Технологічне безробіття настане через потенційну заміну людей роботами, ШІ та іншими технологіями автоматизації. Системи автоматизації змінять характер роботи, включаючи доступні посади та навички, необхідні працівникам. Це стає особливо помітним, коли підприємства індустрії туризму та гостинності намагаються найняти людей на нижчі посади, на фізично важкі роботи, такі як прибиральники, економки чи кухонний персонал [3].

Вплив автоматизації на робочі місця в сфері туризму та гостинності є складним. З точки зору управління людськими ресурсами, кожна посада складається з різних завдань і обов'язків, деякі з яких більш піддаються автоматизації, ніж інші. Автоматизація має ефект заміщення робочих місць, коли вона замінює людей у завданнях, які вони зараз виконують. Наприклад, сервісні роботи автоматизують більшість завдань, які входять до складу робочої посади, що призводить до ліквідації всієї посади. І навпаки: ефект покращення

виникає, коли автоматизація не призводить до ліквідації робочої посади, а радше допомагає працівникам працювати краще (бути ефективнішими, результативними та продуктивними). У цьому сенсі автоматизація та роботизація можуть допомогти керівництву готелів забезпечити більш гідну роботу для своїх працівників [4].

Хоча машинне втручання автоматизувало й оптимізувало значну кількість процесів, за кожною спроектованою та розробленою системою стоять люди, які дають інструкції цим машинам і визначають, як і що машина вивчає. Роботи та чат-боти, наприклад, відповідають у попередньо визначеному форматі, і будь-які зміни, які не є частиною програми, ігноруються. Тут постає головна роль людей: втручатися, коли це необхідно.

До 2030 року зростання індустрії туризму в поєднанні з недостатньою кількістю працівників, які шукають кар'єру в сфері туризму та гостинності, змусить туристичні та готельні компанії в розвинутих економіках також запровадити автоматизацію. Посади, які включають автоматизовані завдання, такі як переміщення об'єктів, повторювані завдання, стандартизований зв'язок, обробка інформації, обчислення та інші, будуть значною мірою автоматизовані за допомогою мобільних додатків, комп'ютерних програм, роботів, кіосків, чат-ботів, автономних транспортних засобів та інших технологій автоматизації. Інші завдання, які вимагають високого рівня соціальних навичок та емоційного інтелекту важче автоматизувати. У цьому контексті кількість робочих місць, включно з адміністраторами, торговими агентами, кухарями, офіціантами, замовленнями їжі, доставщиками, касирами, бухгалтерами, водіями, прибиральниками, садівниками та іншими може скорочуватися у чисельності, хоча й не зникнуть повністю. Природно, зміниться характер інших посад. Фахівцю з маркетингу потрібно буде оновити інформацію в чат-боті та змінити його блок, посилення між блоками та правила штучного інтелекту, якщо це необхідно [5].

Загалом автоматизація і роботизація має свої плюси і мінуси. Активне їх впровадження в Україні може мати більш негативні наслідки ніж позитивні. Тут необхідно знаходити баланс між роботами та людьми.

Бібліографічний список:

1. Buhalis D., Efthymiou L., Uzunboylu, N., Thrassou A. Charting the progress of technology adoption in tourism and hospitality in the era of industry 4.0. EuroMed Journal of Business. 2024. 19(1). P. 1-20.
2. Ratna S., Saide S., Putri A. M., Indrajit R. E., Muwardi D. Digital transformation in tourism and hospitality industry: a literature review of blockchain, financial technology, and knowledge management. EuroMed Journal of Business. 2024. 19(1). P. 84-112.
3. Gomes S., Lopes J. M., Ferreira L. Looking at the tourism industry through the lenses of industry 4.0: a

bibliometric review of concerns and challenges.

Journal of Hospitality and Tourism Insights. 2024. № 7(1). P. 436-457.

4. Sharma A., Sharma S. Digital technology in tourism: a literature review. International Journal of Tourism Policy. 2023. № 13(5). P. 393-412.

5. Ozdemir O., Dogru T., Kizildag M., Erkmen E. A critical reflection on digitalization for the hospitality and tourism industry: value implications for stakeholders. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2023. № 35(9). P. 3305-3321.

Бортник А. Г.

здобувач другого (магістерського) рівня

Красномовець В. А.

*Черкаський національний університет
імені Б.Хмельницького*

ВІДНОВЛЮЮЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИЗМУ

Безумовна сила туризму полягає у його сприятливій дії на людський організм. Мова йде не лише про холістичний підхід, але й про відновлення продуктивності людської праці. Туризм може бути потужним інструментом для покращення фізичного, психічного, емоційного, соціального та духовного самопочуття людей, якщо він правильно планується та розвивається. Туризм пропонує широкий спектр активностей та середовищ, які можуть сприяти відновленню. Від активних пригод на природі до релаксуючих спа-процедур та пізнавальних подорожей – кожен може знайти те, що йому підходить. Подорожі дають можливість відійти від повсякденної рутини та стресу, що може призвести до покращення настрою, зниження тривоги та підвищення рівня енергії. Проведення часу на свіжому повітрі та в оточенні природи має багато корисних для здоров'я ефектів, таких як зниження кров'яного тиску, зменшення рівня кортизолу та покращення когнітивних функцій. Знайомство з новими культурами та традиціями може розширити кругозір, підвищити терпимість та сприяти особистому зростанню. Туризм може допомогти людям налагодити нові зв'язки, знайти нових друзів та зміцнити існуючі стосунки [2].

Звичайно, важливо зазначити, що не всі види туризму мають однаково відновлюючий потенціал. Масовий туризм, який часто пов'язаний з шумом, натовпом та екологічними проблемами, може мати негативний вплив на фізичне та психічне здоров'я людей. З іншого боку, екотуризм, який зосереджується на екологічно відповідальних подорожах та збереженні навколишнього середовища, може мати значно більший відновлюючий потенціал.

Планувати та розвивати туризм з урахуванням потреб та очікувань туристів, підтримувати екологічно відповідальний туризм, просувати відповідальне ставлення до туризму серед туристів.

Загалом до категорії поняття відновлюючий туризм, на нашу думку, варто віднести регенеративний, екологічний, агро-, спа-туризм ретрити та інше. Екотуризм – це тип туризму, який зосереджується на подорожах до природних районів та підтримці навколишнього середовища. Екотуристи часто беруть участь у таких заходах, як піші прогулянки, кемпінг, спостереження за птахами та каякінг.

Агротуризм зосереджується на перебуванні на робочих фермах або сільських районах. Агротуристи часто беруть участь у таких заходах, як збирання врожаю, догляд за тваринами та приготування їжі.

Спа-туризм зосереджується на розслабленні та омолодженні. Спа-туристи часто проводять час у спа-центрах, отримуючи масаж, обгортання та інші процедури.

Йога-ретрити – це тип відпустки, який зосереджується на йозі та медитації. Йога-ретрити часто проводяться в мальовничих місцях, і учасники проводять дні, займаючись йогою, медитуючи та досліджуючи навколишнє середовище.

Найпростішим потенціалом відновлення наділена навіть відпустка на свіжому повітрі – це тип відпустки, який зосереджується на проведенні часу на природі. Відпустка на свіжому повітрі може включати такі заходи, як піші прогулянки, кемпінг, риболовля, плавання та каякінг.

Відновлюючий туризм може мати багато переваг для фізичного та психічного здоров'я: зменшення стресу, покращення настрою, збільшення рівня енергії, покращення якості сну, зміцнення імунної системи, зниження ризику хронічних захворювань та інше [2].

Поняттям протилежним до відновлюючого туризму є овертуризм. Овертуризм, або надмірний туризм, це термін, який використовується для описання негативних наслідків масового туризму для певного місця. Він виникає, коли кількість туристів, які відвідують місцевість, перевищує її можливості з комфортного та сталого обслуговування.

Основні проблеми, пов'язані з овертуризмом становлять величезну кількість туристів, що створюють навантаження на місцеву інфраструктуру, таку як транспорт, системи водопостачання та водовідведення, системи поводження з відходами. Це може призвести до забруднення навколишнього середовища, нестачі води та інших проблем.

Інтенсивний туризм може також призвести до знищення природних територій, забруднення пляж, вирубки лісів та загибелі тварин. Масовий туризм може призвести до втрати культурної ідентичності місцевого населення, комерціалізації культурних традицій та зростання цін на товари та послуги. Він також супроводжується шумом, заторами та великою кількістю людей, що можуть погіршити якість життя місцевих жителів. Через велику кількість

відвідувачів може знизитися якість обслуговування, збільшитися ціни та зменшитися можливість спокійно відпочити й ознайомитися з місцевими пам'ятками. Овертуризм є серйозною проблемою, яка може мати негативний вплив на місцевість, довкілля та людей, які там живуть. Важливо шукати рішення цієї проблеми для того, щоб туризм залишався все ж більш відновлюючим та позитивним явищем як для відвідувачів, так і для місцевих громад [1].

Таким чином, вибір між цими двома формами туризму є очевидним. Саме відновлюючий потенціал туризму

Бібліографічний список:

1. Capocchi, A.; Vallone, C.; Pierotti, M.; Amaduzzi, A. Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. *Sustainability* 2019, 11, 3303. <https://doi.org/10.3390/su11123303>

2. Xianyao Ding, Jiajun Xu Urban professionals' restorative tourism: exploring the role of perceived environmental restorativeness, push and pull motivations and destination attributes on tourism expectations. *Front. Psychol.*, 19 March 2024. *Sec. Environmental Psychology*. Volume 15 - 2024 | <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1293050>

Босецька Н. Г.

ст. викладач

Черкаський національний університет імені

Богдана Хмельницького

СЕКРЕТ УСПІШНОСТІ РЕСТОРАНІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ KFS

У наш час найбільшу популярність серед закладів ресторанного господарства отримують підприємства ресторанного господарства, в яких можна швидко та смачно поїсти, а саме ресторани швидкого харчування. Фаст-фуд - перспективний напрямок ресторанного бізнесу, оскільки швидкий темп життя людства збільшує потребу в економії часу. На сьогодні значною проблемою для більшості мешканців великих міст стає відсутність часу на повноцінний прийом їжі, тому заклади швидкого харчування стали популярними, адже саме у них можна досить швидко отримати смачні та поживні страви. Фаст-фуд справжня знахідка для тих, хто постійно перебуває у русі і немає багато часу на прийом їжі.

Засновником однієї з найбільших світових ресторанних мереж став Харланд Девід Сандерс, відомий світу, як полковник Сандерс. Дитинство його було важким і у 16 років він покинув свій дім, перепробував багато професій, відслужив в армії, багато подорожував, пізнавав світ і навчився готувати смачні

страви. У 1939 році придбав заправну станцію «Shell», у якій, крім продажу бензину, пропонував свою власну фірмову страву, яку готував з курки, додавши до неї багато прянощів. Ця страва дуже сподобалась його клієнтам, тому згодом більшість з них заїжджали до Сандерса не для заправки автомобіля, а скуштувати цю апетитну страву. [2]

Полковник швидко зрозумів, що на своїй фірмовій страві, він зможе заробити більше грошей, ніж на продажу бензину. Для свого задуму Сандерс удосконалив рецептуру приготування курки та орендував кілька приміщень, у яких створив умови для відвідувачів а згодом з'явилися вивіски «Kentucky Fried Chicken», що у перекладі з англійської означає смажене курча з Кентукі. Асортимент страв розширявся, рецептури приготування змінювалися а гостей ставало більше, що змусило Сандерса відкрити мотель «Двір і кафе Сандерса», кафе розраховане на 140 гостей. При відкритті свого мотелю полковник з'явився у білому костюмі з суворим метеликом на лацкані піджака, який і став візитною карткою бренду.

У 50 роках минулого століття популярність закладів Харланда пішла на спад, але він вивів свій бізнес з кризи за допомогою продажу франшизи і за 12 років Сандерс налагодив роботу 400 франчайзингових підприємств. Перший заклад швидкого харчування KFS відкрився у 1952 році в США у місті Луїсвіл штату Кентукі. Пізніше, коли полковнику було за 70 років, він продав свій бізнес американському підприємцю і при цьому залишив за собою функцію контролю якості канадських франчайзі та роль «живого бренду» і до самої смерті виконував роль радника ради директорів. [2]

На сьогодні KFS є однією з найбільших мереж закладів швидкого харчування з 23 тисячами підприємств розташованих більш ніж у 125 країнах світу в яких щодня обслуговують близько 12 млн гостей. З 1997 року мережа належить великій ресторанній компанії Yumi Brands, до якої входять такі відомі світу заклади Pizza Hut і Tako Bel.

Найпопулярніші страви з хрусткої та свіжої курки стали відомими по усьому світу, і це не оминуло нашу країну. З грудня 2012 року одна з українських франчайзингових компаній «ТОВ Українська харчова компанія» відкрила перший ресторан швидкого харчування KFS в Україні, а саме у Києві у ТРЦ «Ocean Plaza.» Підтвердженням того що це рішення було не випадковим була черга охочих спробувати знамениту курку. Відкриття ресторанів на цьому не завершилось.

На сьогодні в Україні налічується 55 ресторанів KFS. Для України теперішні часи доволі важкі, так як у нас військовий стан, але KFS досі існує і розвивається та відкриває нові заклади. До 1 червня 2024 року планується відкриття 56 ресторану бренду KFS у місті Чернівцях. Мешканців та гостей Черкас KFS порадував своїми стравами у квітні 2021 року, це перший ресторан цього бренду у місті та 38-й в Україні. Перелік послуг, які надає ресторан є дуже різноманітним. В меню можна обрати все на свій смак, можна прибрати чи

додати якісь інгредієнти у страви. Заклад має потенціал для покращення своєї діяльності та подальшого розвитку.

KFS пропонує своїм гостям високу якість обслуговування та смачні страви з курей. Свіже охолоджене куряче м'ясо стало основною сировиною компанії. Ресторани працюють тільки з локальними продуктами, свіжа охолоджена курятина є головною конкурентною перевагою компанії. Всі постачальники сертифіковані за GFSI (міжнародна організація, яка була створена 2000-му році для того, щоб підвищити безпеку харчової продукції у різних країнах.) і перевірені на відповідальність міжнародним стандартам безпеки та здоров'я, міжнародними агентствами, так і внутрішніми незалежними інспекторами, які підтверджують, що сировина, яка використовується рестораном швидкого харчування KFS, повністю відповідає найвищим стандартам.

В меню 2 смаки на вибір: оригінальний та гострий. Акцент роблять на стравах, до складу яких входить охолоджене та свіже куряче м'ясо, приготовлені за рецептом. Перший рецепт - оригінальний «11 трав і спецій», за допомогою цього рецепту готується курятина, оригінальна рецептура тримається в таємниці багато років та лише деякі знають секрет. Другий рецепт «Hot and Spicy» (гостра курка), яка у ресторані позначається наліпкою з відміткою вогню. Кожен кухар два рази на місяць проходить атестацію на знання технології приготування страв, так ще було заведено полковником Сандерсоном. [1] У ресторані ніколи немає проблем з поверненням чи обміном замовлення, все що не подобається гостю, можна звернутися до менеджера з поясненнями і він обов'язково замінить вам вашу страву.

Бібліографічний список

1. KFS <https://uk.m.wikipedia.org/wiki>
2. Історія бренду KFS Dovidnyk.info <https://dovidnyk.info/Brand>

Войцеховська Я. Б.
*здобувач вищої освіти,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

Кочума І. Ю.
*к.е.н., доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

БУТІК ГОТЕЛІ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Готельний бізнес в Україні зазнає значних змін протягом останніх років, стикаючись з викликами та новими можливостями. Одним із ключових трендів, що формують майбутнє індустрії, є зростання популярності butik-готелів. Цей формат розміщення пропонує унікальну концепцію, персоналізований сервіс та автентичну атмосферу, що відповідає потребам сучасних мандрівників. Butik-готелі стають все більш популярними в Україні, пропонуючи унікальний досвід та персоналізований сервіс. Цей формат готелів відповідає потребам сучасних мандрівників, які шукають автентичності та індивідуального підходу. Розвиток butik-готелів створює нові можливості для вітчизняного готельного бізнесу та має наступні особливості:

1. Відрізняються від традиційних форматів унікальною концепцією, персоналізованим сервісом та автентичною атмосферою. [1, 8]
2. Цікаві та особливі фактори, що призвели до їх виникнення, а саме надавання нових та унікальних послуг, розміщення готелів у вишуканих районах та велика увага для дизайну butik-готелів.[2]
3. Різниця між butik-готелем і «звичайним» готелем. На відміну від більшості готелів, які не проти однакового стилю розміщення, butik-готелі роблять усе можливе, щоб виділитися з натовпу та запропонувати своїм гостям унікальне перебування. [3]
4. Ексклюзивність є ключовим важелем і найважливішою рисою кожного butik-готелю. [4]
5. Існує безліч видів butik-готелів, що класифікуються за різними критеріями. Популярність butik-готелів спонукає багатьох власників «класичних» закладів розміщення змінювати концепцію та працювати у новому сегменті ринку готельних послуг. [5]
6. Управління butik-готелем має ряд особливостей, що відрізняють його від традиційних форматів. За допомогою певних критерій можна створити успішний butik-готель, який пропонуватиме гостям незабутній досвід. [6]

7. Переваги butik-готелів: унікальна концепція, персоналізований сервіс, автентична атмосфера, ексклюзивні послуги, гнучкість у прийнятті рішень.

8. Butik-готелі посідають все більшу частку на готельному ринку України. Зростаюча популярність butik-готелів задає новий стандарт у концепції оригінального сервісу та є перспективним напрямком у сфері готельного та громадського харчування, що сприятиме розширенню туристичної інфраструктури, збільшенню кількості робочих місць та збільшенню іміджу країни як бажане місце відпочинку. [7]

9. Зарубіжний досвід розвитку butik-готелів швидко здобули популярність. Вражають своєю різноманітністю та якістю надання послуг, дана структура готельної справи швидко переймається українцями, які наслідують зарубіжний досвід.[9]

Існують звісно як переваги для входу та розвитку у подібний сегмент ринку так і недоліки. Перевагами слугує високий прибуток, збільшена лояльність клієнтів, нова можливість виділитися на ринку певними особливостями, створення для клієнтів нової та персоналізованої атмосфери. Відповідно наявні такі складнощі як висока конкуренція, складність в управлінні подібною бізнес структурою, залежність від територіального попиту та власного персоналу, який відіграє важливу роль у передачі персоналізованої атмосфери для клієнта.

Якщо говорити про перспективи ведення подібного бізнесу в Україні, то у довгостроковому періоді це є цілком успішною сферою для розвитку, так як наша держава потенційно має достатньо туристичного потенціалу. Конкретні перспективи для кожного butik-готелю будуть залежати від його розташування, концепції, цільової аудиторії та інших факторів.

Навіть враховуючи складну економічну ситуацію в країні, кількість butik-готелів не зменшується, а навіть навпаки, все нові готельні оператори входять на ринок, а вже наявні продовжують розвиток. Так за 2022 рік було відкрито декілька великих готелів, наприклад: Sophia Hotel Kyiv, Emily Resort, Ibis Lviv Center, Reikartz Одеса та інші.

Підсумовуючи необхідно зазначити, що розвиток butik-готелів в Україні буде залежати від багатьох факторів, включаючи економічну ситуацію, туристичний потік та політичну стабільність. Однак, при правильному підході та чіткій стратегії розвитку, butik-готелі можуть стати важливою частиною українського готельного ринку та запропонувати мандрівникам унікальний та незабутній досвід. Так як даний сегмент готельного бізнесу має цілком високий потенціал та попит серед туристів, то сфера butik-готелів однозначно буде зростати та розширюватися по території України, з покращенням економічної та політичної ситуації, це відповідно буде пришвидшувати розвиток.

Бібліографічний список:

1. Бутик-готель — Вікіпедія URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%83%D1%82%D0%B8%D0%BA-%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C>
2. What is a Boutique Hotel? 6 Requirements in 2024 (+ Websites to use). Les Boutique Hotels. URL: <https://lesboutiquehotels.com/what-is-a-boutique-hotel-requirements>
3. Бутік готель «Джоконда» / URL: <https://www.lagiocondahotel.com/butik-gotel/>.
4. DSPACE / СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІЧНІ ОЗНАКИ КОНЦЕПЦІЇ «БУТІК-ГОТЕЛЬ» URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8183/1/%D0%93%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%8E%D0%BA%20%D0%A1.%D0%A1>
5. Бутік-готелі – нове віяння в індустрії гостинності. URL : <https://vikna.if.ua/cikavo/122722/view/>
6. Галасюк С. С., Будніков О. В. Сутність та специфічні ознаки концепції «бутік-готель» // Інфраструктура ринку. 2018. № 25. С. 218-223.
7. Берещак В. Огляд ринку готелів: що відбувається з готелями в Україні. URL: <https://thepage.ua/ua/real-estate/oglyad-rinku-goteliv-sho-vidbuvayetsya-z-gotelyami-v-ukrayini>
8. Про видання / ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/69_2022/30.pdf
9. Аналіз основних трендів розвитку ринку готельних послуг.

Гадецька З. М.

к.т.н., доцент

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ І ГОСТИННОСТІ

Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму та гостинності величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність туристичних фірм та готелів на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмні продукти наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу сьогодні не просто

питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому. У сьогоdnішніх економічних умовах жорсткої конкуренції і ринкової економіки жодна успішна туристична фірма або готель не може повноцінно розвиватися й ефективно просуватися без сучасних інформаційних технологій.

Сьогоdnення сприяє появі все нових сучасних інформаційних технологій в туризмі та сфері гостинності. Їх використання дозволяє легше і швидше створювати і продавати туристичні пакети і готельні послуги споживачам, вирішувати задачі фінансово-операційного управління турфірмами та готельно-ресторанними комплексами, маркетингового планування, підвищувати конкурентоздатність і кількість продажів. Одним із найбільш перспективним напрямом серед сучасних інформаційних технологій в туризмі і гостинності є застосування хмарного програмного забезпечення.

Хмарні технології дозволяють підприємствам туристичної та сфери гостинності зберігати та обробляти велику кількість даних, а також підвищувати ефективність роботи, завдяки автоматизації бізнес-процесів та розширенню можливостей для взаємодії з клієнтами. Зокрема, дозволяють автоматизувати бізнес-процеси щодо обробки замовлень клієнтів, оптимізації робочих процесів в туризмі та сфері гостинності, покращення ефективності маркетингу. Хмарні технології дозволяють зручно та ефективно керувати процесом бронювання номерів в готелях та іншими послугами, що включені у туристичні пакети. Інтеграція з хмарними платформами дає можливість швидко та точно обробляти замовлення, дозволяючи клієнтам бронювати номери та інші послуги он-лайн та отримувати підтвердження у режимі реального часу.

Хмарне програмне забезпечення не займає місця в пам'яті пристрою, не вимагає значних обчислювальних ресурсів (всю роботу виконують хмарні сервери), і зазвичай є фінансово вигідними: користувач не купує програму, а оплачує місячний або річний абонемент.

Практично кожна туристична фірма вже певний період активно використовує хмарні технології у своїй діяльності. Особливо актуально це стало після пандемії та після локдаунів. Уже важко уявити повсякденну роботу туристичного офісу або готельного комплексу без комунікаційних систем, таких як Zoom, Google Meet чи Teams, без онлайн-сховища даних та програм для спільного колективної роботи, таких як Гугл Сервіси.

Але особливої актуальності сьогоdnі в сфері туризму і гостинності набуває застосування хмарного програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), яке є ефективним інструментом для більш ефективного керування взаємодією з клієнтами та даними. Програмне забезпечення CRM може допомогти підприємствам туристичного та сфери гостинності керувати даними про клієнтів, включаючи вподобання, минулі поїздки та відгуки. Цю інформацію можна використовувати для персоналізації клієнтського досвіду, гарантуючи, що клієнти отримають пропозиції та послуги,

які відповідають їхнім інтересам. CRM-система може допомогти туристичним підприємствам та підприємствам сфери гостинності взаємодіяти з клієнтами через кілька каналів, включаючи електронну пошту, соціальні мережі та програми для обміну повідомленнями. Це може допомогти їм побудувати міцні стосунки з клієнтами, надаючи їм своєчасну та актуальну інформацію. За допомогою програмного забезпечення CRM такі підприємства туристичної сфери та гостинності зможуть автоматизувати процеси продажу, від створення потенційних клієнтів до укладання угоди. Програмне забезпечення CRM може допомогти цим підприємствам збільшити утримання клієнтів, надаючи їм інструменти для керування взаємодією з клієнтами та зворотного зв'язку. Це може допомогти компаніям на ранній стадії виявити проблеми та вирішувати їх завчасно, гарантуючи, що клієнти залишаться задоволеними та лояльними [1].

Огляд та аналіз дозволив виділити на українському ринку програмного забезпечення цього напрямку такі програмні засоби, як CRM Travels, All-Inclusive CRM, Мої Туристи, PHPTRAVELS, САМО-Квантор та ін.

Так програмний засіб CRM Travels дозволяє здійснювати підбір турів, вести базу клієнтів, вести облік робочого часу, аналіз виручки та націнки, формувати рахунки, обчислювати витрати. Програма містить різні канали для просування туристичних та готельних послуг, дозволяє проводити аналіз клієнтської бази. Інший український програмний засіб – All-Inclusive CRM дозволяє робити добірки на сайті будь-якого туристичного оператора, на Айтітурі, Турсканері, і навіть на Букінгу. Сервера розташовані в європейській хмарі, а контактні дані туристів зберігаються у зашифрованому вигляді. Також для невеличких туристичних фірм та підприємств сфери гостинності можна порекомендувати просту хмарну систему CRM Мої Туристи, яка допомагає вести облік дзвінків та туристів, робить нагадування, здійснює передачу туристів між менеджерами чи офісами, здійснює гнучке нарахування премій пропорційно до вкладу, смс-маркетинг, здійснює аналіз джерел продажу та облік робочого часу [2].

Проведене дослідження дозволяє зробити висновки, що хмарне програмне забезпечення може бути потужним інструментом для підприємств в сфері туризму і гостинності, які прагнуть покращити клієнтський досвід і збільшити утримання клієнтів. Надаючи таким підприємствам інструменти, необхідні для більш ефективного керування взаємодією з клієнтами та даними, хмарне програмне забезпечення може допомогти їм більш ефективно розвивати свій бізнес.

Бібліографічний список:

1. CRM для індустрії туризму. URL: https://firmao.com.ua/blog_net/ua/crm/crm-for-the-tourism-industry дата звернення 07.05.2024).

2. Топ 10: Програми для турагентств та туристичних фірм (для України)
URL: <https://www.livebusiness.com.ua/ua/tools/tourism> (дата звернення 07.05.2024).

Дроботова М.В.

к.е.н., доцент

Луценко В.В.

здобувач вищої освіти

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

ПРОЦЕСНІ ІННОВАЦІЇ – СУЧАСНІ ДРАЙВЕРИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Ефективне функціонування туристичного підприємства сьогодні неможливе без впровадження інновацій. У сучасних умовах жорсткої конкуренції інноваційні технології стають ключовим чинником успіху. Інвестування у інновації приносить не лише економічний зиск у вигляді збільшення прибутку та зниження витрат, але й сприяє значному розвитку самого туристичного бізнесу.

Однією з особливостей інноваційного розвитку в туризмі є створення нових або модифікація існуючих продуктів, покращення транспортних, готельних та інших послуг, розширення ринків, використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій та впровадження сучасних методів управлінської діяльності.[1].

Як тільки туристичні фірми починають розуміти необхідність створення нових продуктів або послуг і пов'язану з цим економічну вигоду, це дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними. У протилежному випадку вони ризикують програти в змаганні з більш прогресивними суперниками. Навіть за умов високого рівня невизначеності, ризику та складнощів у прогнозуванні результатів, правильний підхід до створення та впровадження інновацій може приносити значний прибуток і користь. Інновації в туризмі охоплюють різні аспекти організаційного та управлінського характеру, які передбачають цілеспрямовані зміни на різних рівнях підприємницької діяльності [2].

Види інновацій в туризмі начастіше класифікують таким чином:

1. Продуктові інновації - розробка нових або вдосконалення існуючих туристичних продуктів (турів, маршрутів, екскурсій, готельних послуг, розваг).

2. Процесні інновації - впровадження нових методів організації та ведення туристичного бізнесу (онлайн-бронювання, автоматизація процесів, використання нових технологій).

3. Маркетингові інновації - розробка нових маркетингових стратегій та інструментів просування туристичних продуктів (використання онлайн-платформ, соціальних мереж, персоналізований маркетинг).

4. Організаційні інновації - впровадження нових структур управління та методів прийняття рішень у туристичних підприємствах.

Приклади успішних інновацій в туристичнобу бізнесі останніх 20 років свідчать про домінування саме процесних інновацій:

- Airbnb - онлайн-платформа, що з'єднує людей, які здають житло в оренду, з мандрівниками;

- Uber - мобільний додаток для замовлення таксі, що використовує систему динамічного ціноутворення;

- Google Trips - мобільний додаток, що допомагає мандрівникам планувати подорожі, бронювати квитки та готелі.

Одна з процесних інновацій у сфері туризму - це динамічне ціноутворення ("жива ціна"), що складається відповідно до змін на ринку. Це оновлення дозволяє подорожуючим самостійно обирати тури, ефективно використовуючи свій час і гроші. Інформація про "живу ціну" доступна на динамічному прайс-листі на веб-сайті туроператора, і вона надходить безпосередньо до клієнта, минувши посередників, комерційні підрозділи та авіаперевізники [3]. Успіх цієї новації зумовив попит на подібні інновації у туристичній галузі та призвів до розвитку системи динамічного пакетування (ДП).

2023 рік став роком, коли генеративний штучний інтелект (ШІ) став мейнстрімом. З моменту запуску наприкінці 2022 року ChatGPT зібрав понад 180 мільйонів користувачів у всьому світі. Щоб не відставати, у грудні Google запустив Gemini, чат-бот зі штучним інтелектом, який сприймає та генерує не лише текст, але й аудіо, відео та зображення [4].

Чат-бот зі штучним інтелектом (ШІ) – це порадник з подорожей, який надає персоналізовану інформацію та рекомендації щодо всього, від маршрутів авіарейсів до вибору житла на основі бюджету та вподобань мандрівника, а також виступаючи в ролі перекладача, екскурсовода та консьєржа. Наприклад, Navan запустив Hotel Concierge by Ava, автоматизованого віртуального помічника, який надає рекомендації, адаптовані до індивідуальних уподобань мандрівника та моделей бронювання. [4]. За даними сервісу Booking.com 48% мандрівників тепер довіряють ШІ планувати свої подорожі. 42% керівників туристичних компаній погоджуються, що ШІ є найбільш корисним для використання даних для надання більш персоналізованих пропозицій [5].

Штучний інтелект має значний потенціал революціонізувати операційну ефективність незалежних готелів. Технологічний прогрес демократизував доступ до інструментів штучного інтелекту, а передові постачальники технологій створюють інноваційні продукти з передовим штучним інтелектом і машинним навчанням. Все це сприяє тому, що готельні оператори, незалежно від розміру, можуть використовувати ШІ для оптимізації операцій і підвищення ефективності діяльності.

Google залишається домінуючою пошуковою системою для подорожей у світі, але, за прогнозами експертів, дві технології зроблять революцію у цій

сфері - короткометражні відео та розмовний штучний інтелект. Саме ці технології лідирують у пошуках подорожей серед молоді.

Skift прогнозує, що SFV (SFV - короткі, зазвичай тривалістю не більше хвилини, відеоролики) представлятимуть «культурний зсув від дуже докладного до більш автентичного контенту», який забезпечує розваги, зв'язок і дослідження в одному місці [5].

Сьогодні TikTok це найбільш завантажуваний додаток у світі для людей віком від 18 до 24 років. Контент TikTok розширився від вірусних танцювальних відео до пошукової системи для всього – від пошуку місцевого ресторану до відкриття нового місця подорожі. Користувачі кажуть, що відео TikTok надають більш релевантну, особисту, візуальну і легко засвоювану інформацію, ніж перевантажені текстом, безликі веб-сайти, що з'являються в результатах пошуку Google.

Інші платформи вже звертають на цю тенденцію увагу. Google почав показувати більше відео-контенту в результатах пошуку, а YouTube запустив YouTube Shorts у 2020 році. У Facebook та Instagram пости з роликami мають вищий пріоритет у стрічках користувачів, і таке позиціонування приносить свої плоди: перегляд відео займає половину часу, який користувачі проводять на цих платформах.

Пройде деякий час перш ніж ChatGPT і зазначені інструменти будуть повністю інтегровані в типовий процес бронювання подорожей, але все це показує, наскільки важливим є Інтернет для платформа для надання туристичних послуг і розвитку туристичного бізнесу.

Бібліографічний список:

1. Гуржій Н.М., Третинко А.В. Інноваційні технології в туристичній індустрії. Сталий розвиток економіки. 2013. № 3. С. 221–224.

2. Гаврилюк А.М. Державне регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні: автореф. дис... к.держ.упр.: 25.00.02. - Київ, 2011. - 23 с.

3. Omelchenko H., Pilipenko S., Moisyeyeva N. (2019). Tourism as an innovational project of modern globalization. Innovative tools for socio-economic systems' development: monograph. Katowice: Katowice School of Technology. Pt. 25, pp. 229-234.

4. 6 тенденцій, що формують ландшафт подорожей. Незалежний звіт про стан проживання 2024. URL: <https://www.cloudbeds.com/hospitality-industry-report/trends/>

5. Skift: онлайн - платформа туристичних новин. URL: <https://skift.com/2023/10/17/skift-global-forum-attendees-share-their-thoughts-on-4-key-travel-topics/>

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

Відповідно до закону України «Про туризм» [1] держава визначає туризм як пріоритетний напрям економічного та культурного розвитку, забезпечує сприятливі умови для туристичної діяльності. Крім того, закон визначає правові, організаційні, соціальні та економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму. Основна мета: забезпечення конституційних прав громадян на відпочинок, вільне пересування, охорону здоров'я, безпечно для життя та здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав під час туристичних подорожуваль.

Кабінет Міністрів України (2017, № 168-р) [2] відстоює важливість розвитку туризму в Україні, зазначаючи, що *«сфера туризму та курортів стає однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки. Оскільки зазначена сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами. Крім того, туризм є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави»*. Основними завданнями стратегічної політики в туристичній сфері є визначення туризму як ключового пріоритету держави, впровадження економіко-правових механізмів здійснення туристичної діяльності, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, а також інформаційно-маркетингових заходів з метою підвищення туристичного іміджу України [2].

Відповідно до державної політики [3, с.45], розвиток туризму – це стратегічно орієнтована державна політика, яка робить акцент на покращенні середовища туристичного ринку і сприянні розвитку суб'єктів господарювання для забезпечення належних умов для туризму та рекреації. Досягнення цієї мети передбачає складний організаційний процес формування суспільної свідомості, що завершується розвитком концепції використання вільного часу для відновлення психофізичних і духовних сил людини.

Державна політика розвитку туризму має бути спрямована на створення сучасного, ефективного та конкурентоспроможного туристично-рекреаційного комплексу в Україні. По-перше, туристичний комплекс повинен надавати різноманітні туристичні послуги, що задовольняють потреби як українських, так

і іноземних громадян. По-друге, туризм повинен мати значний вплив на економіку країни, сприяючи створенню нових робочих місць, збільшенню податкових надходжень до державного бюджету, притоку іноземної валюти, а також збереженню та раціональному використанню культурної та природної спадщини [4].

Політика держави у сфері туризму в Україні має реалізовуватися через організаційно-структурні перетворення та позиціонування туристичних продуктів. Сучасна стратегія розвитку туризму має реалізовувати заходи щодо підвищення ефективності створення туристичних продуктів, інтеграції рекреаційних ресурсів, підвищення конкурентоспроможності.

Для реалізації державної туристичної політики необхідно застосовувати всі інституційні важелі (формальні, неформальні, організаційні), які логічно вписуються в організаційну структуру туристичного сектору, де вже існують усі види економічної діяльності, пов'язані з виробництвом туристичного продукту. Водночас, організаційна структура туристичної сфери представлена взаємозв'язками та взаємозалежностями бізнесу влади та науки, що дає можливість ефективно використовувати всі фактори розвитку туристичної сфери.

Для забезпечення різноманітних видів туризму необхідно включати практично всі види (або їх частину) економічної діяльності до сфери туризму. Відповідно до Класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД) [5] така діяльність може бути для: А. Сільське, лісове та рибне господарство (забезпечення розвитку зеленого, грибного, лікувально-оздоровчого, сільського туризму); В. Видобувна промисловість і розробка кар'єрів (забезпечення розвитку медичного, лікувально-оздоровчого та пригодницького туризму); С. Переробні галузі (забезпечення продуктами харчування та напоями туристів усіх видів туризму, особливо гастрономічного); D. Оптово-роздрібна торгівля (доставлення готової продукції до споживачів туристичних послуг); Н. Транспортні, складські, поштові та кур'єрські послуги (надання усіх видів транспортних послуг); І. Тимчасове розміщення та харчування (безпосередньо забезпечує розвиток туризму як галузі); J. Інформаційно-телекомунікаційна (забезпечення інформаційної складової всіх видів туризму); К. Фінансово-страхова діяльність (виконує охоронну та фінансову функції в розвитку туристичної галузі); L. Операції з нерухомим майном (надання додаткових, послуг з тимчасового розміщення (шляхом надання в оренду та експлуатацію власного або орендованого нерухомого майна); М. Професійна, наукова та технічна діяльність (надання супровідних (юридичних, фінансових, інших) консультацій, здійснення реклами та дослідження ринку для всіх видів туризму); N. Діяльність у сфері надання адміністративних та допоміжних послуг із забезпечення розвитку спортивного, підводного, гірського та автомобільного туризму (прокат та лізинг туристичного спорядження, транспортних засобів тощо), що включає діяльність туристичних агентств,

туроператорів, надання інших послуг з бронювання та пов'язану з ними діяльність; О. Державне управління та оборона; обов'язкове соціальне страхування (забезпечення заходів безпеки для всіх видів туризму); Р. Освіта (забезпечення розвитку культурно-освітнього туризму, а також забезпечення формальної та неформальної складових розвитку всіх видів туризму); Q. Охорона здоров'я та соціальна допомога (забезпечення заходів безпеки для всіх видів туризму, а також розвиток оздоровчого туризму для людей похилого віку, людей з обмеженими можливостями тощо); R. Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок (для забезпечення розвитку дитячого, молодіжного, сімейного, культурно-пізнавального, спортивного, релігійного, пригодницького, самодіяльного та інших видів туризму); Т. Діяльність домогосподарств (забезпечення розвитку дитячого; родинного; сільського та інших видів туризму).

Реалізація функцій подальшого розвитку туристичної сфери неможлива без інноваційно-інвестиційної діяльності, яка є основою реалізації регіональних та загальнодержавних цільових програм, у тому числі програм розвитку туристичної сфери. Успішна реалізація таких програм розвитку туристичної сфери забезпечить її стабільну функціональну динаміку та конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому туристичному ринках. Інноваційні заходи повинні бути спрямовані на покращення умов розміщення, побутового оснащення, матеріально-технічної бази, маркетингових механізмів просування туристичного продукту, його ефективного просування, технологічних інновацій щодо впровадження нової техніки та технологій, туристичної інфраструктури, інвестицій у підготовку висококваліфікованих працівників, які здатні надавати якісні послуги споживачам.

Завдані різним регіонам України збитки та руйнування, включаючи екоцид та інші наслідки військової агресії з боку РФ, суттєво знижують туристичний потенціал територій. Зважаючи на це, доцільно розробити програми, стратегії та відповідні обґрунтування інвестиційних проєктів, враховуючи фактори зовнішнього середовища та їх вплив на розвиток туризму на окремих територіях, необхідність забезпечення інвестиційними ресурсами. Це дозволить більш виважено підходити до управління процесами відновлення туристичної діяльності в регіонах України, орієнтуючись на державні пріоритети, а також перспективи розвитку галузі в цілому.

Бібліографічний список:

1. Закон України «Про туризм» зі змінами 2024 рік №324/95-ВР від 15.09.1995, редакція від 16.10.2020. URL: https://urst.com.ua/act/pro_turyzm (дата звернення: 03.05.24).

2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>

3. Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г., Алещенко Л.О. Економічний механізм формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. Міжнародний науково-практичний журнал «Економіка АПК». 2020. № 5. С. 45.

4. Кучеренко В.С. Особливості та сучасні тенденції управління туристичною сферою. URL: file:///C:/Users/38097/Desktop/Downloads/alexi,+3%20(3).pdf.

5. КВЕД-2022. URL: https://juridicheskij-supermarket.ua/page_kved.html (дата звернення: 03.05.24).

Кирич Н. І.,

к. е. н, старший викладач,

Кобік А. В.,

здобувач вищої освіти третього рівня,

Полтавський університет економіки і торгівлі

ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК НЕВІДСЕМНА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Індустрія 4.0 є ключовим маркером до активного розвитку і впровадження інновацій та алгоритмом з економічної оптимізації. Сьогодні до головних індикаторів Індустрії 4.0 відносять: автоматизацію процесів та раціоналізацію логістики і виробництва [1]. Від своєчасного впровадження інновацій буде залежати гнучкість та маневреність будь-якого підприємства, його здатність пристосовуватися до мінливого середовища.

Підприємства ресторанного господарства відносяться до найбільш швидкоокупного та в той же час найбільш ризикового виду бізнесу. І умови сьогодення диктують їм необхідність впроваджувати інноваційну політику. Хоча тепер, в умовах воєнної агресії, це є досить не просто. Адже впровадження інновацій на українських підприємствах, за твердженням Е. Мкртчана, гальмують: відтік молодих кадрів закордон, підготовка спеціалістів без урахування вимог Індустрії 4.0 та брак експертів з просування даного питання [1]. Однак, незважаючи на це, необхідність застосування та впровадження інновацій на підприємствах ресторанного господарства є актуальним питанням.

З метою впровадження інновацій необхідно, щоб підприємство мало чітку інноваційну політику.

Інноваційна політика це – форма стратегічного управління, яка визначає цілі та умови здійснення інноваційної діяльності підприємства, спрямованої на забезпечення його конкурентоспроможності та оптимальне використання наявного виробничого потенціалу [2].

Для підприємств ресторанного господарства інноваційна політика важлива з таких причин: диференціації на переповненому ринку ресторанних послуг, адаптації до мінливих тенденцій, покращенні досвіду споживачів, привабливості маркетингу в соціальних мережах, операційній ефективності, забезпечення конкурентоспроможності, створенні лояльності до бренду.

В ресторанному бізнесі доволі багато можливостей, які дозволять використовуючи інновації стати більш помітним для споживачів завдяки смаковому профілю, несподіваній пропозиції у меню або особливій концепції обіду.

Кулінарні тенденції такі ж мінливі, як сезони, а інновації дозволяють підприємствам ресторанного бізнесу швидко адаптуватися. Від прийняття останніх харчових примх до впровадження стійких практик, випередження кривої гарантує, що підприємство залишиться актуальним і резонує з мінливими уподобаннями споживачів.

Інновації в обслуговуванні, атмосфері та технологіях можуть значно покращити загальний досвід споживачів. Незалежно від того, чи йдеться про інтеграцію передових систем бронювання, захоплюючі концепції харчування чи персоналізовані послуги, інновації сприяють створенню середовища, де гості почувуються не просто задоволеними, а достатньо задоволеними.

Інформація в соціальних мережах про підприємства ресторанного господарства така як, інноваційні страви та візуально привабливі презентації стали "золотом" соціальних мереж. Такі моменти, якими можна поділитися, створюють органічну рекламу, перетворюючи споживачів на амбасадорів бренду та залучаючи ширшу аудиторію.

Крім страв, інновації відіграють ключову роль в оптимізації роботи ресторану. Від спрощених кухонних процесів до вдосконалених систем управління запасами, впровадження технологічних досягнень покращує ефективність, знижує витрати та дозволяє підприємствам ресторанного господарства зосередитися на тому, що вони вміють найкраще, створюючи вийняткові страви.

Ринок ресторанного бізнесу постійно розвивається, і ті, хто чинить опір змінам, ризикують відстати. Тому інновації - це не просто розкіш, необхідно йти в ногу з конкурентами та підтримувати перспективу, динамічну присутність на ринку.

Інновації викликають у споживачів почуття хвилювання та очікування. Коли підприємство ресторанного господарства постійно дивує та радує своїх гостей, це сприяє міцному емоційному зв'язку, що призводить до повторних відвідувань і довгострокової лояльності споживачів. По суті, інновації в ресторанному бізнесі - це не просто не відставати, це встановлення темпу. Це каталізатор, який перетворює ресторанний заклад на законодавця кулінарних мод, забезпечуючи його виживання та процвітання у світі гастрономії, що постійно розвивається.

Інноваційна політика підприємства ресторанного господарства повинна бути спрямована на: орієнтацію на споживача, впровадження нових технологій, розвиток партнерства з іншими місцевими підприємствами, організаціями та впливовими особами, розробкою привабливого вмісту власного веб-сайту, відстеженням новітніх трендів в сфері ресторанного бізнесу, дослідженням нових каналів просування послуг, мотивацією персоналу до інновацій.

Таким чином, інноваційна політика підприємства ресторанного господарства полягає в постійних інноваціях та адаптації до мінливого середовища ресторанного бізнесу.

Бібліографічний список:

1. Е. Мкртчян Індустрія 4.0 як інноваційний тренд України. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/799334.html> (дата звернення: 08.05.2024 р.).
2. Економіка та організація інноваційної діяльності. Електронний навчальний посібник. URL: https://elib.tsatu.edu.ua/dep/feb/ptbd_1/page5.html (дата звернення: 08.05.2024 р.).

Комелєва Д.Ю.,
здобувач,
Дроботова М.В.,
к.е.н., доцент

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ

Розважальні послуги в готелях - це важлива складова частина туристичної індустрії. Останні роки демонструють певні тенденції в цій галузі.

Одна з таких тенденцій - це збільшення ролі технологій у наданні розважальних послуг. Наприклад, готель надає доступ до різноманітних цифрових розваг, таких як відеоігри, віртуальна реальність та інші інтерактивні форми розваг.

Інша тенденція - це збільшення кількості розважальних послуг, які спрямовані на родинний відпочинок. Готелі надають послуги для всієї родини, такі як національні програми, ігрові кімнати та інші форми розваг, щоб забезпечити батькам можливість відпочинку та релаксації, а дітям - цікаві та безпечні розваги.

Третя тенденція - це підвищення популярності екологічних розважальних послуг. Готелі надають послуги, які дозволяють насолоджуватися природою,

такі як велосипедні тури, піший туризм, каякінг та інші екологічні форми розваг.

Інші тенденції готельного бізнесу враховують прагнення все більшої кількості гостей вести здоровий спосіб життя. Саме тому багато готелів роблять ставку на відкриття фітнес-центрів, спа-салонів і навіть басейнів. Більше того, в багатьох з них відкриваються додаткові ресторани (або створюється додаткове меню) з дієтичними стравами. Також широко поширене відкриття ресторанів з якою-небудь національною кухнею.

Також продовжується поповнення переліку «незвичайних» послуг в готелях світу, які мають і розважальну складову. Так на сайті Investory News - Інформаційна агенція бізнесових новин про Україну (<https://investory.news/progulyanka-z-levami-najekstravagantnishi-poslugi-v-gotelyax-svitu/>) в статті «Прогулянка з левами: Найекстравагантніші послуги в готелях світу» згадуються такі послуги [1].

У готелі «Притулок щасливого гостя» (Англія) є оригінальна послуга: всього за £5 постояльці можуть отримати у тимчасове користування золоту рибку на прізвисько Харру (Щастя). Цей милий і не докучливий сусід позбавляє гостей від самотності, дарує відчуття радості та комфорту. Кажуть, що золота рибка виконує заповітні бажання постояльців.

Готель Ritz-Carlton (США) підтримує зміцнення інституту сім'ї та шлюбу в доволі оригінальний спосіб. За \$60 сім'я може замовити додатковий пакет послуг «Бій подушками». Гостям принесуть великий мішок, набитий атласними подушками, а також компакт-диск і книгу з цікавими іграми. Керівництво готелю вважає, що спільне дозвілля дозволяє членам сім'ї згуртуватися, стати дружніше.

У провінції ПАР Лімпопо недалеко від міста Полокване є готель Protea Hotel Ranch Resort, який пропонує унікальну опцію: прогулянку з левами. Спілкування з хижакими відбувається під контролем гіда, який має 15-річний досвід роботи з левами.

"Зелений туризм" є актуальним і перспективним у всьому світі, тому що мандрівники, пересичені комфортом готелів і увагою персоналу, можуть перетворитися на звичайних селян на якийсь час. У готелі Dhara Dhevi (Таїланд) постояльці, що бажають смачно повечеряти, повинні спочатку навчитися саджати рис і самостійно готувати яке-небудь блюдо місцевої кухні.

В мережі готелів Morgan особливу увагу приділяють інтелектуальним потребам гостей. Саме тому, власники придумали «Міні-бар для розуму», що складається з чотирьох страв. [2]

Страва 1 «Розмовні стартери» - це набір з 250 карток з незвичними питаннями, прикрашеними яскравими цитатами; карти допомагають почати розмову та підказують тему для обговорень.

Страва 2 «Збір думок, або погодуй свій мозок» - це добірка коротких історій, афоризмів на найпопулярніші життєві теми.

Страва 3 «Розслабляюче читання» - це колекція розповідей та анекдотів для приємного відпочинку та підняття настрою.

Страва 4 «Нотатки для мрій та страхів» - це блокнот, в якому кожен гість може записувати свої мрії та страхи, ділитися ними та обмінюватися з іншими.

Розкішний готель Conrad Hilton Resort на Мальдівах в минулому році запровадив нову послугу - Instagram-дворецький. Фотографії з цих неймовірно красивих місць особливо популярні в соціальних мережах, тому власники вирішили перетворити це в мистецтво. Безсумнівно, за певну плату. Instagram-дворецький проводить гостей з найфотогенічнішими місцями островів, а також готовий допомогти зі знімками в приголомшливому підводному ресторані Ithaa. З його допомогою народжуються яскраві фотографії розкішного життя відпочивальників.

Мережа готелів АКА Central Park нагадує табір для дорослих. Програма Live It! має на увазі, що живучи в готелі, можна навчатися всьому, на що не вистачало часу в звичайному житті: навчитеся танцювати танго і готувати шоколадне суфле, будете брати уроки живопису, театру, циркового мистецтва, серфінгу, верхової їзди та фотографії [3].

З ексклюзивних пропозицій: школа сну, звукова терапія і програма «Перезавантаження», в яку входить широкий спектр послуг - від процедур омолодження до повної зміни зовнішності.

На туристичному ринку спостерігається така інновація - поява концептуальних готелів основна мета яких - орієнтація на максимальне задоволення потреб потенційного споживача готельного продукту. Концептуальний готель – це засіб розміщення з інноваційною складовою цілісного оформлення за певною тематикою, що відрізняє його від «класичного» готелю і надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням. Багато туристів шукають нові враження, і їм вже не цікаві стандартні умови сучасного готелю. Однотипні послуги, які поширені у великих готельних мережах, вже не задовольняють враження туристів.

Серед концептуальних готелів можна виокремити групу «готелі з атрактивними додатковими послугами», які відрізняються специфічними розважальними послугами – готелі-казино, агроготелі, винні готелі, готелі для спілкування з дикими тваринами [4].

В різних країнах існує розмаїття культурно-розважальних програм - від традиційних до ексклюзивних. Деякі з них цілком можуть бути запозичені українськими готелями вважає Ільтьо Т.І. [5]. Наприклад, у Колумбії влаштовують томатні бої, в Італії - апельсинові, в Таїланді та Індонезії - бананові. В Італії - влаштовують театралізовані шоу-вистави, в Римі - гладіаторські бої в Колізеї, факельні ходи хрестоносців, бали епохи Відродження. У країнах СНД найбільш традиційні форми анімації - «День Нептуна» влітку, будівництво сніжної фортеці, ігри в сніжки - взимку,

«Лицарський турнір», проведення екстремальних ігор «Останній герой», «Безлюдний острів». У Чехії та Угорщини розроблені шоу-програми «Зустріч з привидами» - театралізовані вистави, в яких аніматори розігрують туристів і втягують у дивовижні, страшні пригоди.

Анімація - відносно новий вид послуг у сфері туризму в Україні і повинна спиратися на досвід розвинених туристичних держав. В Україні анімаційні розважальні послуги пропонують практично всі готелі, але більшість цих послуг є стандартними і не відрізняються в більшості готелів, і вже не є цікавими для більшості туристів.

Бібліографічний список:

1. Прогулянка з левами: Найекстравагантніші послуги в готелях світу. Сайт Investory News - Інформаційна агенція бізнесових новин про Україну. URL: (<https://investory.news/progulyanka-z-levami-najekstravagantnishi-poslugi-v-gotelyax-svitu/>) (дата звернення 05.11.2023)

2. 10 найнезвичайніших «фішок» готелів у світі, URL: <https://blog.reikartz.com/article/10-najnezvichajnishih-fishok-goteliv/> (дата звернення 15.12.2023)

3. Які послуги можна отримати в готелях. 10 найекзотичніших пропозицій готелів. Розважально-інформаційний журнал «Морс». URL: <https://mors.in.ua/main/641-yaki-poslugy-mozhna-otrymaty-v-gotelyah-10-nayekzotychnishyh-propozyciy-goteliv.html> (дата звернення 06.12.2023)

4. Шикіна О.В., Фадєєва Г. І. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, Випуск 6, (11) 2017.

5. Ільтьо Т. І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському і світовому ринках. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2015. Вип.6, С.174-178.

Комлєва М.О.

аспірант

Науковий керівник: д. г. н. професор **Любіцева О.О.**

Київський національний університет

імені Тараса Шевченка

ПРО ДЕЯКІ ЛОГІСТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ КИТАЮ

Логістика туризму – важливий науково-практичний напрямок, метою якого є вивчення логістичних особливостей туристичних комплексів та

використання логістичних засад для їх геопросторової організації і управління. Це дозволяє зменшити витрати і підвищити рівень логістичної координації всіх операцій з обслуговування туристів, що значно підвищує ефективність туристичного бізнесу.

Комплекс складових *туристичної послуги* (ТП) охоплює проживання (гостинність), харчування, транспорт, програмно-екскурсійне забезпечення, інформаційне та фінансове обслуговування туристів тощо. ТП і її складові обов'язково передбачають логістичні функції постачання, виробництва та збуту, взаємодія яких сприяє організації діяльності туристичного комплексу на усіх рівнях - *локальному* (туру), *мікро* (туристичного підприємства), *мезо* (крупного туристичного регіону), *макро* (туристичної індустрії країни), *мега* (туристичних регіонів світу), *світового туризму*.

Логістичний підхід сприяє збереженню та відновленню ресурсної бази галузі, зменшує ризики погіршення екологічного стану, загрози здоров'ю та безпеці туристів, зниження якості туристичних послуг, і може стати основою для визначення стратегії сталого розвитку туризму в країні та її регіонах.

Прийнята в 1979 році в Китаї політика «реформ та відкритості» передбачала стрімкий розвиток туризму. Найбільш вразливими місцями туристичного комплексу Китаю тоді визнали транспорт і готелі і тому були прийняті значні зусилля для подолання цих проблем. В 1990-ті роки вони вже не стояли так гостро.

Було розширено, реконструйовано, побудовано нові аеропорти, вокзали, пасажирські пристані в портах. Значно збільшено кількість авіаційних рейсів, залізничних, автобусних і судноплавних маршрутів, відкрито нові транспортні лінії. Разом з тим, зберіглося значне відставання західних регіонів Китаю від центральних і східних за розвитком транспортної інфраструктури. З видів транспорту найбільш швидко розвивався повітряний транспорт. Нині Китай має пряме повітряне сполучення з 80 країнами світу. Китайські міжнародні авіакомпанії мають представництва в усьому світі.

В кінці 1970-х років в Китаї існував великий дефіцит готелів, особливо тих, що відповідають міжнародним стандартам. В Китаї готелі поділяються на категорії, що залежить від зручностей і рівня послуг. Будівництво готелів найвищого, міжнародного, рівня було важливим, терміновим питанням. Воно стало першою значною перешкодою розвитку туристичного комплексу Китаю. Для прискорення розвитку сектора гостинності китайський уряд використав декілька стратегій: відкривав для розміщення іноземних туристів пансіонати, які раніше обслуговували вище керівництво країни; здійснював внутрішні інвестиції центрального уряду, місцевих органів влади, різних державних установ, колективних підприємств; сприяв залученню прямих іноземних інвестицій шляхом створення спільних підприємств та укладення угод про співробітництво з іноземними компаніями готельного менеджменту. Зі значними труднощами Китай зіткнувся при фінансуванні будівництва готелів

міжнародного рівня. У 1979 р. для стимулювання іноземних інвестицій у розвиток готельного господарства уряд почав створювати особливі економічні зони (ОЕЗ). Будівництво готелів дозволило створити багато робочих місць. За роки проведення економічних реформ цей компонент туристичного комплексу Китаю розвивався досить активно. Поступово впроваджувалась система "зіркового" рейтингу готелів. Нині в Китаї гостро стоїть інша проблема - нераціональне використання номерного фонду (заповнення номерів в готелях не перевищує 50 %). Проблемою є також географічне розташування готелів і їх недостатнє транспортне обслуговування. Нестача готелів є найбільш гострою проблемою в сезон напливу туристів в популярних туристичних місцях. В інших місцях заповнення готелів низьке, багато номерів залишаються пустими та здаються у збиток. Основну масу "зіркових" готелів формують чотири- і тризіркові готелі. Майже одну третину становлять двозіркові готелі. Основна частина готельного фонду Китаю розрахована на обслуговування небагатих людей. П'яти- і чотиризіркові готелі, які використовують заможні туристи, становлять 20 % від готельного фонду Китаю.

Важливою проблемою є підняття рівня сервісу в туристичному комплексі Китаю. Перехід до політики "реформ і відкритості" створив великий попит на кваліфікованих фахівців з туризму. Для їх підготовки на рівні середньої і вищої освіти терміново розроблялись програми підготовки. Працівники готелів, зайняті обслуговуванням туристів були зобов'язані періодично проходити курси підвищення кваліфікації. Встановлювались зв'язки з зарубіжними вишами, які готують фахівців у сфері туризму, запрошувались іноземні викладачі. Разом з тим, незважаючи на певні досягнення в сфері туристичної освіти, деякі проблеми залишаються. Це: мала кількість шкіл; низька якість підготовки випускників, викликана низьким рівнем викладачів; брак навчальних матеріалів і недостатньо можливостей отримання практичного досвіду; недостатні інвестиції в освіту, зокрема низька оплата праці викладачів.

Кравченко А.В

здобувач вищої освіти ОС магістр

Науковий керівник: д.е.н. професор **Пасєка С.Р**

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Незважаючи на кризові явища в економіці, які негативно відбиваються на туристичній галузі, молодіжний туризм продовжує розвиватися. Сегмент

молодіжного туризму сьогодні є одним з найбільш динамічних у світі. У даний час вік більшості мандрівників становить 20-25 років, і молодих туристів з кожним роком стає дедалі більше. Молодіжний туризм перетворився на один з найбільш перспективних і бурхливих напрямів у туризмі. Однією з головних цілей сучасного молодіжного туризму є не лише потреба у відпочинку, а також і пізнання світу та розвиток свого освітнього та творчого потенціалу.

До молодіжного туризму можна віднести молодіжні подорожі, пов'язані з пізнавальною, оздоровчою, спортивною, волонтерською, культурно-розважальною діяльністю поза межами постійного місця проживання та навчання. Він характеризується переважно активним, насиченим та недорогим відпочинком, онлайн-плануванням подорожей, більш гнучким графіком, частими, але короткотривалими поїздками.[4, с. 48].

Через те, що туризм є не тільки економічним, а й суспільним явищем, він орієнтований на вирішення соціальних проблем, пов'язаних із фізичним розвитком особистості, оздоровленням та вихованням. У зв'язку з цим молодіжний туризм як фактор розвитку регіональної соціально-економічної системи в сучасних умовах є дуже перспективним напрямом.

У світі молодіжний туризм набуває все більшої популярності, його перспективність зростає, склалася інфраструктура відповідного рівня для організації та просування цього виду туризму. Значного розвитку молодіжний туризм отримав у країнах Європи та США. Так, у Європі для студентів, які мають студентський квиток міжнародного зразка, існує ціла система знижок на авіаперельоти, проїзд у громадському транспорті, відвідування кафе, музеїв, концертів тощо. Якщо розглядати такий напрямок молодіжного туризму, як освітній туризм, то у його рамках уряди європейських країн, США та Китаю активно ведуть міжнародне співробітництво з іншими країнами, надаючи можливість студентам навчатися в провідних університетах їхніх держав на основі обміну.

Ніша молодіжного туризму дуже цікава і для українських туроператорів, у зв'язку з високим ступенем мобільності цієї частки населення, а також достатньою кількістю вільного часу та тривалими канікулами. Крім того, джерела доходів сучасної української молоді стають різноманітнішими: все більше молоді прагне до отримання самостійного доходу, який найчастіше витрачається на проведення дозвілля, і, у тому числі, на організацію подорожей. Крім того, у молодіжному туризмі українців склалася тенденція, пов'язана із зміною туристичних інтересів молоді у бік освітнього туризму. Молодь все більше подорожує з метою покращення професійних навичок, набуття досвіду роботи, а також з метою культурного розвитку.

Розвиток системи молодіжного туризму для особистості забезпечує можливості для:

1. Зміцнення здоров'я (участь у походах, змаганнях, забезпечення умов для організації активного та здорового способу життя);

2. Подорожей на основі розвитку мережі молодіжних турбаз, готелів доступної цінової категорії, обладнаних туристичних маршрутів, системи пільгового проїзду тощо;

3. Розширення кругозору, підвищення культурного та освітнього рівня.

Розвиток молодіжного туризму забезпечує регіону можливість отримання конкурентних переваг як привабливої туристської дестинації. Таким чином розвиток системи молодіжного туризму для регіону зумовлює його економічний розвиток, у тому числі з урахуванням ефекту мультиплікатора, забезпечує зайнятість населення та створення нових робочих місць, що підвищує статус території, позитивно впливає на оздоровлення населення [1].

Молодіжний туризм також відіграє значну роль для розвитку туристської індустрії регіону, оскільки даний вид туризму має активний та динамічний характер, що дозволяє регіону не стояти на місці, а рухатися вперед разом із сучасними тенденціями розвитку. Молодь є рушійною силою для регіону, її потенціалом і виступає каталізатором у використанні інновацій, фактором сталого розвитку та суб'єктом енергійного та новаторського удосконалення регіону [3; 5].

Отже, можемо виділити такі переваги, пов'язані з розвитком молодіжного туризму регіону:

1. зменшення впливу ефекту сезонності;
2. поширення туризму на нові території;
3. стійкість туристичного ринку;
4. розвиток інноваційних процесів та технологій;
5. зростання туристичного потоку і популяризація регіону;
6. підвищення якості рівня життя населення регіону тощо.

Україна володіє великим потенціалом для вдосконалення і розвитку регіонального туризму. Проте у сучасних умовах розвиток молодіжного туризму в регіонах значно ускладнюється, виникають нові вимоги до провадження туристичної діяльності. Туристичний розвиток регіонів значно сповільнений внаслідок російської військової агресії проти України, але незважаючи на це регіони України, по можливості, реалізують програми з розвитку туристичних регіонів [2].

Молодіжний вид туризму у регіонах ще не знайшов свої обриси як самостійний вид туризму в Україні. Проте в окремих регіонах активно розвиваються його окремі напрямки, такі як: екстремальний туризм, спортивний туризм, розважальний, екскурсійний та історичний.

Загалом, сучасний стан молодіжного туризму в регіонах України не відповідає міжнародним стандартам і потребує пильної уваги. Слід зазначити, що здебільшого для молоді повноцінне рекреаційне дозвілля є не доступним через високі ціни на тури, переїзди та туристські послуги в цілому, Низька якість послуг та туристичної інфраструктури при високих цінах, а також відсутність у молоді інтересу до програм дозвілля, що організуються,

спонукає до того, що більшість заходів з молодіжного туризму в Україні здійснюється в рамках самодіяльних турів, що не дозволяє повністю розвиватися туристській інфраструктурі у регіонах і не приносить вагомих доходів до місцевих бюджетів. Тому першочерговим завданням у розвитку молодіжного туризму в регіонах України має стати визначення цільових функцій і розробка перспективних напрямів, що дозволять розкрити можливості спеціалізованих туристських продуктів, орієнтованих на молодіжну аудиторію.

Бібліографічний список:

1. Бондаренко, Л. А. (2023). Дослідження програм розвитку туризму в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (8), 5-10. <https://doi.org/10.32782/tourismhospsce-8-1>
2. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 5 серпня 2020 р. № 695 / Кабінет Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-п#Text> (дата звернення 12.05.2024).
3. Дятченко, К. О., Гонта І. О. (2021). Актуальні проблеми розвитку молодіжного туризму на Чернігівщині. *Юність науки*. URL: <http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/26133> (дата звернення: 12.05.2024)
4. Романова, А. А. (2021). Молодіжний туризм як тренд сучасної туристичної індустрії. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, (1(13)), 47–54. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/147125> (дата звернення : 12.05.2024)
5. Sokol, T.H., and Fastovets, O.A. (2022). Regional vector of tourism development in Ukraine. *Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti*, vol. 1(78), pp. 132–134.

Литвин О. В.

*доктор філософії, старший викладач
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини*

ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ

Вплив туристичного сектору на соціально-економічний розвиток виявляється у підвищенні ділової активності, зростанні обсягів товарів і послуг за рахунок збільшення платоспроможного попиту внутрішніх та іноземних туристів.

Привабливість туризму, з економічної та соціальної точки зору, полягає у швидкій окупності капіталовкладень, можливості отримання прибутку,

підвищення рівня життя місцевого населення. Умовою ефективного впливу туризму на економічний розвиток країни є всебічний розвиток усіх його підсистем та формування ефективної конкурентоспроможної моделі співпраці держави, суспільства та бізнесу.

Досягнення результату такої діяльності можливе за умови визначення певних конкурентних переваг, які в майбутньому можуть забезпечувати конкурентоспроможність українського ринку туристичних послуг на міжнародному рівні. Незважаючи на недоліки, недопрацювання та прогалини, Україна може використати свої переваги і можливості для відновлення та розвитку туристичного сектору, використовуючи туристично-рекреаційний потенціал та історичні об'єкти у поєднанні з ефективним менеджментом.

Туристичний потенціал визначається наявністю туристичних ресурсів та ефективним їх використанням. У найбільш загальному вигляді туристичні ресурси можна визначити з двох сторін: з позиції споживання і з позиції виробництва [1, с. 32].

У першому випадку йдеться про особливий вид соціально-культурної діяльності у межах усього вільного переміщення населення від місця свого проживання і роботи в інший регіон (у межах цієї країни або за кордон).

У другому – про індустрію, що виробляє особливі послуги, необхідні для задоволення попиту споживачів, що виникають у час подорожей.

Сучасні виклики, кризові явища та невизначеність мають глобальні негативні наслідки для сфери туризму. Україна з величезним туристичним потенціалом має усі перспективи стати міжнародним туристичним центром. Для виявлення реальних туристичних можливостей виникає необхідність аналізу міжнародного ринку туристичних послуг та впровадження світового досвіду розвитку туристичної галузі.

Формування туристичного потенціалу зумовлене можливістю використання туристичних ресурсів в організації та розвитку туристичної діяльності на певній території. Здатність туристичних операторів ефективно використовувати туристичний потенціал регіону забезпечить успішний розвиток туристичної економіки [2, с. 30].

Отже, можна стверджувати, що туристичний потенціал в регіонах створюється на основі аналізу і використання туристичних ресурсів, здатності туристичних суб'єктів використовувати туристичні ресурси регіону з метою приваблення туристів перспективному туристичному розвитку.

Наявність та кількість туристичних ресурсів визначають розмір і структуру використання ресурсів для туристичної діяльності. Ресурси туризму обмежені за кількістю та якістю, а тому є економічним товаром, який потребує виробничих витрат. З економічного погляду туристичні ресурси є чинниками виробництва туристичного продукту, оскільки їх різноманітність викликає відмінності в результатах економічного розвитку [3, с. 33].

Основним із ключових критеріїв, за яким здійснюється оцінка туристичного ресурсу, є забезпечення туристичного об'єкта відповідною інфраструктурою, що передбачає комфортне перебування туриста у місці локації, у поєднанні з туристичним потенціалом. Додаткові можливості можуть лише доповнювати кількісні і якісні характеристики пропонованого туристичного продукту.

Зміни, які зараз відбуваються у світі, у тому числі і в Україні можуть позитивно впливати на подальший розвиток туристичної галузі за рахунок розширення зовнішньоекономічних зв'язків у поєднанні з міжнародним співробітництвом, а це сприятиме соціально-економічному розвитку країни. Враховуючи складність ситуації та можливості її прогнозування, на основі результатів досліджень найбільш впливових світових онлайн-платформ, інформаційних агенств, європейських постачальників передових інформаційних технологій, з'явилася можливість виявити спільні передбачувані напрями розвитку галузі туризму у найближчій перспективі.

Отже, туризм є рушійною силою для комплексного розвитку всіх сфер життєдіяльності суспільства: він позитивно впливає на його соціально-економічний розвиток за умови ефективного його використання. Туристичні ресурси варто розглядати як економічний і туристичний потенціал при приваблення туристів і формування конкурентних переваг.

Бібліографічний список:

1. Литвин О. В. Регіональний туристично-рекреаційний комплекс, його становлення та значення у сучасній індустрії туризму. Формування і розвиток регіонального туристично-рекреаційного комплексу: кол. монографія / за ред. І. М. Поворознюк. Умань: Візаві, 2019. С. 7–44.
2. Лісовий А. В. Розвиток туристичного потенціалу України: світовий досвід та вітчизняні реалії. Вісник КНУТД. Серія: Економічні науки. 2020. № 4(149). С. 27–38.
3. Огієнко А. В., Огієнко М. М. Теоретичні засади дослідження туристично-рекреаційного потенціалу. Економіка та управління національним господарством. 2020. Вип. 1(75). С. 31–37.

Мазур С.Є.

здобувач вищої освіти

Науковий керівник - ст.викладач **Босецька Н.Г.**

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

ЕКОЛОГІЧНА АКТИВНІСТЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ

У сучасному світі екологічна свідомість стає все більш важливою для соціального розвитку та захисту навколишнього середовища. Готельно-ресторанна індустрія є великим споживачем ресурсів води, палива, електроенергії, які з кожним роком зростають. Харчові відходи, використання пластику і поліетилену, недосконала система опалення, застаріле енергоємне устаткування значною мірою впливає на навколишнє середовище, і тому все гострішим стає питання по використанню екологічно чистих послуг. Індустрія гостинності є ключовим гравцем у світовій економіці та має величезний потенціал впливу на сталий розвиток і екологічну ефективність.

Екологізація сфери гостинності повинна стосуватися всіх сфер. У сучасному світі стали популярними заклади з екологічною концепцією, які передбачають зменшення негативного впливу на довкілля а також підвищення конкурентоспроможності закладів гостинності.

Враховуючи зростаючу обізнаність споживачів щодо екологічних проблем, важливо розглянути можливості і стратегії, які можуть допомогти зменшити вплив діяльності готелів і ресторанів на навколишнє середовище.

Для захисту навколишнього середовища та сталого розвитку, слід враховувати низку передумов. Технічний прогрес у виробництві електроенергії на вугіллі відіграє ключову роль у значному впливі на зусилля щодо збереження навколишнього середовища, підкреслюючи необхідність розробки екологічно чистих вугільних електростанцій для ефективного пом'якшення екологічної небезпеки [2].

Поняття природоохоронної діяльності є багатогранним і охоплює широкий спектр шляхів розвитку, компонентів, передумов і принципів. Екологічну активність можна розглядати, як сукупність дій, ініціатив і стратегій, спрямованих на захист і збереження навколишнього середовища та раціональне використання природних ресурсів.

Одним із ключових підходів до екологічної активності - є концепція екологічної відповідальності, яка передбачає усвідомлення суспільством і підприємствами своєї ролі у збереженні та захисті навколишнього середовища. Екологічна відповідальність ґрунтується на принципах сталого розвитку, яка спрямована на задоволення потреб нинішнього покоління без шкоди для майбутніх поколінь у задоволенні власних потреб. Цей підхід наголошує на необхідності балансу між економічним зростанням, соціальним розвитком та охороною довкілля[2, с.35-37].

Складовими екологічної діяльності є практики та ініціативи, спрямовані на зменшення негативного впливу і охорони навколишнього середовища, що включає такі заходи: впровадження енергозберігаючих технологій, використання відновлюваних джерел енергії, сортування, зменшення та

переробка відходів, раціональне використання водних ресурсів, використання екологічно чистих локальних продуктів, та розвиток екологічно чистого транспорту. Ці компоненти можуть бути реалізовані на різних рівнях — від індивідуальних дій до корпоративної стратегії та державної політики.

Передумовами для розвитку природоохоронної діяльності є підвищення обізнаності про екологічні проблеми, підвищення освіченості та обізнаності людей, розвиток технологій, що зменшують негативний вплив на навколишнє середовище, зміна соціальних цінностей і пріоритетів. Крім того, важливими передумовами є наявність відповідної законодавчої бази, національна підтримка та міжнародна співпраця у сфері охорони навколишнього середовища [3].

Принципи здійснення природоохоронної діяльності включають принцип запобігання: запобігання забрудненню і погіршенню навколишнього середовища; принцип «забруднювач платить» (прийняття відповідальності за шкоду, завдану навколишньому середовищу); врахування потенційних ризиків і невизначеності та участь громадськості у прийнятті рішень; принцип сталого розвитку (забезпечення балансу між економічними, соціальними та екологічними аспектами).

Таким чином, поняття екологічної активності є комплексним і багатогранним, яке охоплює різні підходи, складові елементи, передумови та принципи розвитку.

У закладах гостинності активно впроваджуються методи екологічної свідомості, що включає програми зі скорочення відходів та їхньої переробки, використання енергоефективної технології, екологічних миючих засобів. На більшості об'єктах гостинності встановлені контейнери для роздільного збору відходів за категоріями (наприклад, папір, пластик, скло) та компостування органічних відходів. Ці заходи спрямовані на зменшення кількості відходів, що відправляються на звалище, і сприяють більш ефективному захисту довкілля.

Енергоефективність також є важливим аспектом екологічної відповідальності готельно-ресторанного бізнесу курортних міст. Як приклад, у кожному готелі Одеси впроваджені енергоефективні технології, такі як світлодіодне освітлення, енергоефективні вікна, системи опалення та охолодження, що допомагають скоротити споживання електроенергії та зменшити вуглецевий слід підприємств.

У ресторанній галузі спостерігається тенденція до закупівлі продуктів у місцевих фермерів, використання органічних і сезонних та зменшення використання тваринних продуктів у меню. Деякі ресторани пропонують вегетаріанські та веганські меню, реагуючи на зростаючий попит серед населення на екологічно чисту їжу.

Готелі та ресторани також працюють над зменшенням використання одноразового пластикового посуду та все частіше обирають екологічно чисті альтернативи, такі як багаторазовий посуд або посуд, виготовлений з матеріалів, що біологічно розкладаються.

Бібліографічний опис:

1. Вишняк А. Екологічна свідомість та її роль у забезпеченні правової охорони довкілля. Theoretical and empirical scientific research: concept and trends / chair Є. Копиця. 2021. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-28.05.2021.v1.23> (дата звернення: 22.04.2024).

2. Каленська В. П., Любченко В. В. Зелений готельний бізнес: екологічна відповідальність. Індустрія туризму і гостинності в центральній та східній Європі. 2023. № 9. С. 30–37. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-9-4> (дата звернення: 22.04.2024).

3. Козловська Х. Екологічна етика. Scientific practice: modern and classical research methods / chair Л. Квак. 2021. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-15.10.2021.20> (дата звернення: 23.04.2024).

Мальська М. П.

д. е. н., професор

*завідувач кафедри туризму географічного факультету,
Львівський національний університет імені Івана Франка*

Жук Ю. І.

к. з. н., асистент

*кафедри туризму географічного факультету,
Львівський національний університет імені Івана Франка*

Лемєга Н. М.

к. з. н., асистент

*кафедри туризму географічного факультету,
Львівський національний університет імені Івана Франка*

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО СЕРВІСУ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Готельна індустрія належить до категорії тих сфер обслуговування, де є високі очікування гостей – задовольнити їхні потреби щодо комфортного проживання та отримати сервіс найвищого рівня. Обслуговування гостей у готельному бізнесі є важливою складовою створення незабутнього досвіду перебування, що забезпечує позитивні емоції та приємні враження гостей, таким чином сприяє формуванню позитивного іміджу готелю на ринку. Кожен гість потребує не лише отримати місце для ночівлі, але й здобути унікальний досвід, який запам'ятається на тривалий час. Гостинність та перше враження є визначальними факторами, що роблять такий досвід незабутнім.

Процес обслуговування гостей у готелі містить багато аспектів, починаючи від привітного прийому при заїзді і продовжуючи постійну увагу та підтримку на протязі усього перебування. Власне тому успішні готелі приділяють значну увагу якості обслуговування гостей та розробляють стратегії, що спрямовані на створення унікального досвіду перебування. Дані стратегії менеджменту ґрунтуються на цінності та унікальності кожного гостя, який має свої індивідуальні потреби та очікування від сервісу в готелі. Як правило робота менеджерів готелю зосереджена на тому, щоб перевершити очікування гостей шляхом впровадження практик висококласного сервісу та створення комфортної атмосфери гостинності.

Перші хвилини перебування в готелі є визначальними для формування загальної оцінки та враження, що тривалий час залишається у пам'яті гостей, саме тому процес прийому відіграє основну роль при визначенні оцінки та враження. Доброзичливість та професіоналізм персоналу є одним з ключових аспектів прийому гостей.

Додатковою перевагою у роботі готелю є традиція дарувати гостям персоналізовані вітальні подарунки та додаткові вигоди (спеціальні послуги сервісу для гостей, безкоштовний трансфер). Такий підхід є основою створення позитивного враження та сприяє встановленню емоційного зв'язку із гостем. Важливим аспектом створення досвіду гостей є підтримка готелем ініціатив сталого розвитку та донесення до клієнтів меседжу щодо відповідальності за екологічну стійкість та турботу про довкілля. Так у еко-готелях важливою частиною прийому є ретельне пояснення принципів сталого споживання ресурсів та залучення гостей до практикування зелених ініціатив. Даний підхід справляє незабутнє враження та формує усвідомлене ставлення гостей до збереження природного середовища. Ще одним популярним підходом до створення персоналізованого досвіду є практики, що практикуються у міських готелях – гостей зустрічають із персональними гідами, які формують індивідуальну програму перебування з метою ознайомлення із туристичними атракціями. Такий підхід створює можливості для гостей максимально наповнити своє перебування цікавим дозвіллям та отримати позитивні враження від перебування в готелі [1].

Серед основних проблем впровадження персоналізованого сервісу в готелях варто виокремити певний рівень недовіри гостей – чим вища недовіра тим більше труднощів зазнає персонал під час виконання своїх обов'язків.

Гості окрім прямих прибутків можуть завдати прямих збитків закладу. Цілком логічно, щоб попередити такі ситуації менеджменту готелю варто було б створити якомога більшу кількість перешкод, щоб попередити зловживання становищем. Проте як демонструє практичний досвід, започаткування тотального контролю на усіх точках комунікацій з клієнтом менеджмент готелю набуває багато проблем як з гостями, так і з персоналом. І окрім виконання

своїх безпосередніх функцій змушений займатися додатковими обов'язками та складанням звітності. Як свідчить практика – чим більше камер встановлено у готелі – тим вищий ступінь крадіжок серед гостей.

Ще одним викликом практик персоналізованого сервісу є дилема – чи варто працівникам готелю вступати у суперечки з гостями при виникненні проблемних ситуацій. Як правило великі американські та європейські готельні підприємства дотримуються позиції ніколи не доводити стосунки між гостями та персоналом до суперечок. Оскільки в основі будь-якої конфліктної ситуації є бажання нав'язати власну точку зору опоненту. Відповідно, коли опонентом виступає гість такі ситуації сприймаються ним так, ніби готель диктує йому свої правила гри. Як правило наступного разу він не повернеться у середовище, де відчув ментальний дискомфорт. Таким чином, основою готельного бізнесу виступає його лояльність до гостей.

Персоналу готелю не варто надто багато уваги акцентувати на дрібницях щодо дотримання правил. Наприклад ніколи не варто просити гостя, який залишає високий чек платити за каву чи інші несуттєві ласощі, оскільки така бюрократизація може коштувати готелю гостя.

Надмірний пафос у готелях втратив актуальність у зв'язку зі зміною поколінь. Представники готельного бізнесу повинні розуміти, що їхня цільова аудиторія стрімко молодшає і їй притаманне категоричне заперечення пафосу. Наприклад консервативний інтер'єр готелю з великою кількістю килимових покриттів, ретро-меблів та позолочених рам може стати причиною поганого настрою гостя.

Вдосконаленню персоналізованого сервісу у готелях сприяє запровадження контролю «таємний гість», що допомагає визначити слабкі ланки в процесах обслуговування та покращити споживчий досвід [2].

Персоналізований сервіс сприяє залученню бізнес-туристів, які зупиняють свій вибір на готелях, де є відповідні умови для проведення корпоративних переговорів та ділових зустрічей. Даний аспект індустрії гостинності дає змогу розширити заповнюваність готелів, створити особливе меню та інші послуги, які виступатимуть відображенням індивідуального стилю зазначеної категорії гостей. Окрім того такі кроки є ефективними при залученні нових гостей.

Якщо робочий графік гостей є досить напруженим, то навантаження у формі ділових зустрічей та мандрівок може стати причиною виникнення стресу і втоми, відповідно менеджмент готелю повинен зосередити свою увагу на розумінні потреб таких гостей. Бізнес-клієнти як правило звертають увагу на наявність корпоративних тарифів з можливістю відпочинку.

Багато готелів практикують антистресові пакети додаткових послуг – відвідини зони SPA, абонемент в басейн, консультації у медичному центрі, сертифікат для відвідування фітнес-клубу.

Ключовим фактором залучення ділових туристів у готель є прискорення процесу поселення та виїзду. Відсутність бюрократії під час реєстрації та

від'їзду дає змогу уникнути непорозумінь та допомагає зекономити час. На сьогодні серед мандрівників-мільеніалів є популярною тенденція використовувати готельні термінали та інтернет-портали для реєстрації гостей.

Бізнес-туристи упродовж подорожі багато часу присвячують роботі, саме тому у них зазвичай немає часу на вибір їжі, яку пропонують готелі. Як правило такі гості діють за принципом grab and go (схопив і побіг). Завданням менеджерів та персоналу готелю є перевести їх з категорії «побіг» до «залишився в готелі». Якщо меню, яке пропонує ресторан при готелі задовольнить запити гостя, то він не буде шукати альтернативних закладів харчування поза межами готелю.

Важливим моментом персоналізованого сервісу в готелях та подолання існуючих проблем є підтримка зв'язку менеджерів з гостями. Публікування новин готелю у соціальних мережах, оновлення меню, впровадження нових послуг та вітання зі святами варто розглядати як кроки, що сприяють тривалим ефективним комунікаціям між готелем і гостем. Таким чином професіонали готелів демонструють своїм потенційним та існуючим клієнтам сигнал, що готель успішно функціонує, постійно розвивається та очікує на відвідувачів.

Бібліографічний список:

1. Найкращі практики в галузі обслуговування гостей у готельному бізнесі. 03. 07. 2023. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/best-practices-in-guest-service-in-the-hospitality-industry> (дата звернення 02. 05. 2024)
2. Менше пафосу: сервісна стратегія для успішного готеля. 20. 12. 2019. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/menshe-pafosa-servisnaya-strategiya-dlya-uspeshnogo-otelya/> (дата звернення 02. 05. 2024)
3. Як залучити гостей у готель: 7 перевірених способів. 19. 09. 2019. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/kak-privlech-klientov-v-gostinicu-7-proverennyh-sposobov/> (дата звернення 02. 05. 2024)

Маркова М. О.

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: д.е.н. професор **Яценко В. М.**

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

АКТУАЛЬНІСТЬ КРУЇЗНИХ ПОДОРОЖЕЙ

Круїзні подорожі завжди були окремим видом туризму. Це незвичайний вид туризму і не завжди доступний для більшості туристів. Тому і є одним із самих цікавих. Україна бере участь у діяльності міжнародних туристичних

організацій відповідно до міжнародно-правових зобов'язань України та статутних документів таких організацій [1].

Круїзних подорожей не так багато, як інших видів туризму, тому розвиток круїзного туризму є актуальним напрямком в туристичній сфері. Привабливість круїзних подорожей полягає в можливості одночасно пересуватися по воді, мати можливість протягом туру побачити декілька країн та ключових туристичних об'єктів цих країн, під час пересування від міста до міста паралельно повноцінно відпочивати на лайнері, де надається багатий спектр туристичних послуг (від відпочинку, до спорту та покупок).

Круїз – це пакетний тур з мінімальною кількістю учасників на кораблі. Корабель являє собою одночасно засіб пересування і житлові приміщення, де подорож має пріоритет, оскільки це кругова подорож із зупинками в декількох місцях для огляду визначних пам'яток. Оскільки кораблі пропонують ті ж функції, що і готелі, а деякі навіть в якості курорту, корабель також можна розглядати як автономний пункт призначення [2].

Круїзний туризм – хороший приклад глобалізації. Круїзи заходять у велику кількість портів по всьому світу, з'єднуючи різні країни всього за один круїз. Крім того, пасажери приїжджають з усього світу, а команда складається з різних національностей.

Круїзний туризм відноситься до відпочинку, який повністю або частково базується на круїзному судні. Круїзні судна варіюються від невеликих яхт до великих кораблів і можуть проходити по океану, річці або фіордам. Це вид туризму, що охоплює всі аспекти індустрії туризму - розміщення, транспорт, гостинність і пам'ятки.

Круїзи поєднують морський та береговий відпочинок, в т.ч. екскурсії. Пасажери морських круїзних суден не користуються послугами готелів і ресторанів і вважаються екскурсантами з особливим імміграційним паспортним режимом. В більшості випадків для країн транзиту, де пасажери виходять на берег, віза не вимагається, однак строк їх перебування, як правило, не перевищує 72 години.

Актуальність організації круїзних подорожей визначається декількома чинниками:

1. Співвідношення ціни та якості. У вартість круїзу включено транспортування, проживання, харчування протягом всієї подорожі.

2. Різноманіття варіантів відпочинку. В вартість часто включені концерти, майстер-класи, басейни, спортзали, салонні процедури, бари, міні-казино, тенісні та гольф-корті та інше.

3. Знайомство з природою, тваринами, звичаями різних країн за маршрутом круїзу. Видовища під час відвідування різних країн на суші під час одно-двох денних зупинок на маршруті.

4. Кухня різних країн на борту лайнера та за його межами на суші.

5. Краєвиди за бортом судна міняються щогодини за маршрутом круїзу. Де у подорожі ще можна ввечері пити вино з краєвидом Сицилії, а снідати круасаном з краєвидом Марокко. Ніякий інший вид туризму не надає можливості прокидатися кожен день у новому місці.

6. Ніяких вікових обмежень, круїзна подорож доступна «і старим і малим».

7. Релакс. Майже всі лайнери надають послуги не лише спортивного напрямку, а й релаксаційні заходи у вигляді спа-центрів, соляріїв.

Найбільший недолік круїзів - їх досить висока ціна. Але останнім часом з'явилися бюджетні круїзні компанії.

Круїзний туризм є одним з найперспективніших серед спеціальних видів туризму, оскільки, поєднуючи ряд переваг класичних видів рекреаційного, пізнавального, спортивного та екологічного туризму, створює мульти-атрибутивний продукт, що дає можливість залучити різні сегменти споживачів. Протягом останніх 20 років щорічний приріст вартості круїзної індустрії у світі склав у середньому 7,4% [3].

Круїзне судно представляє всі чотири сторони індустрії туризму: транспорт, розміщення (включаючи харчування), визначні пам'ятки і туроператорів, що робить їх порівнянними з курортами на березі. Отже, круїзні лайнери можуть бути прямими суперниками наземних курортів.

Актуальні такі подорожі будуть завжди там, де є можливість безпечно та спокійно мандрувати по воді. Круїзний туризм – це вид туризму, який зростає у всьому світі. Ця галузь не лише безпосередньо отримує великий дохід, але завдяки різноманітним галузевим партнерствам та інтеграції також має потенціал для отримання значних фінансових прибутків.

Таким чином можна зробити висновок, що круїзний туризм має комплексний характер туристського продукту, представляючи круїзи як результат спільної діяльності різноманітних господарюючих суб'єктів.

Бібліографічний список:

1. Про Туризм: Закон України від 1995 № 325/95-ВР. Відомості Верховної Ради України, № 31. 1995. 241 с.

2. Остапчук В.В. Тенденції розвитку круїзного туризму на світовому туристичному ринку. Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ, 2021. 112 с.

3. Антоненко І., Мельник І. Круїзний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Економіст*. 2016 №3 березень. С. 3-8.

4. Москвіна Д.І. Актуальні проблеми країнознавчої науки. *Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція*. 2015.

ЕМПІРИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Потужний розвиток високотехнологічних технологій, який розвивається в рамках глобалізаційних процесів, постійно знаходиться в пошуку нових підходів для збільшення доходів.

Одним із шляхів збільшення доходів підприємств індустрії гостинності є розробка та пошук нових маркетингових стратегій.

Маркетинг є функцією менеджменту, яка організовує і спрямовує всю підприємницьку діяльність, оцінюючи і спрямовуючи купівельну спроможність споживача, підвищує попит на послуги та просування товару/послуг до кінцевого споживача. У цьому сенсі функція маркетингу сприймається не тільки як одна із сторін підприємницької діяльності, а як координуюча структура (концепція) усіх аспектів розвитку підприємства.

Маркетинг можна назвати філософією гостинності, що ґрунтується на безперервній прибутковості та сталому розвитку на ринку послуг.

Зміни у сфері бізнесу спричиняють та поступову перебудовують традиційний комплекс маркетингу. При цьому основна мета маркетингу залишається незмінною. Маркетинг знаходиться на самому початку ланцюжка цінності, тому і змінюватися він повинен як найшвидше – разом з тим, як змінюються споживачі їх переваги та потреби.

Реалії сьогодення показують, що в сучасних умовах господарювання необхідно велику увагу зосереджувати саме на споживача. Хоча при аналізі існуючих концепцій маркетингу можна спостерігати, що більшість із них орієнтуються все ж таки на продукт/послугу та споживання. Традиційні маркетингові підходи індустріальної епохи, які використовують інформаційні технології, бренди та комунікації не відповідають сучасним реаліям. І саме емпіричний маркетинг орієнтований на розумінні споживача та на створенні нових вражень.

Задоволення потреб споживача – це здійснення їх очікуваних бажань. Але створення задоволення потреб споживача недостатньо для їх утримання. В цьому розумінні повинна бути можливість запропонувати споживачеві іншу цінність, крім задоволення, а саме якусь відмінність в переліку потреб за допомогою емпіричного маркетингу.

Емпіричний маркетинг – це вид маркетингу, який спрямований на залучення цільової аудиторії, через різні органи чуття, що допомагає формувати міцний емоційний зв'язок, підвищувати впізнаваність та лояльність.

Діяльність емпіричного маркетингу спрямована на формування позитивного досвіду взаємодії з брендом, який мотивує потенційних покупців вибрати продукти/послуги компанії та рекомендувати їх іншим.

Основоположником маркетингу вражень (experiential marketing – «емпіричний маркетинг», «маркетинг, заснований на досвіді») вважають професора Стенфордського університету Б. Шмітта.

Б. Шмітт 1999 р. у своїй книзі «Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands» довів наявність прямого взаємозв'язку між враженнями та лояльністю. Тому не випадково, що саме він закликав «перетворювати споживачів у адвокатів».

Зокрема, Б. Шмітт стверджував, що конкурентні позиції підприємства залежать від того, наскільки їм вдається створювати бажані враження для споживача [2].

Емпіричний маркетинг – це холістичний досвід споживання, який складається з практичних дій, що здійснює споживач до і після покупки придбаних ним вражень.

Емпіричний маркетинг в індустрії гостинності повинен бути направлений на те, щоб надати приємні та запам'ятовуючі враження для споживача, використовуючи сенсорні, емоціональні, когнітивні, фізичні і соціальні підходи.

Отже, емпіричний маркетинг – це підхід який направлений на раціональних і емоціональних споживачів, розглядає споживацьке споживання як холістичний результат та орієнтований на споживацький досвід.

При дослідженні концепції розвитку маркетингу, можна зазначити, що товар (продукт, послуга) що відігравали важливу роль у виробничій концепції управління, поступається своїм місцем споживчому досвіду, який є одним з ключових компонентів у розумінні клієнтоорієнтованого управління.

Підприємствам індустрії гостинності необхідні диференційовані продукти та послуги, щоб мати можливість довго управляти відносинами зі своїми клієнтами. Готелі та ресторани повинні надавати запам'ятовуючі, приємні враження, щоб диференційуватися на конкурентному ринку для своїх споживачів. І в цьому контексті емпіричний маркетинг є головним направляючим для залучення клієнтів.

Бібліографічний список:

1. Поворознюк І. М., Кравченко Л. В. Клієнтоорієнтований маркетинг на підприємствах індустрії гостинності. Science progress in European countries: new concepts and modern solutions: Papers of the 6th International Scientific Conference. April 19, 2019, Stuttgart, Germany. P.152-156. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/11390/1/пдф%20німеч.pdf> (дата звернення: 28.04.2024)

2. Schmitt B. H. Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers. New York : Wiley, 2003. 242 p.

Поліщук Я.В.

здобувач вищої освіти,

Науковий керівник: к.е.н. доцент **Кочума І.Ю.**

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ПІД ЧАС КРУЇЗНИХ ПОДОРОЖЕЙ

Круїз – це подорож по воді, що передбачає відвідування портів та відпочинок туристів на круїзному судні. Останнім часом цей вид туризму набуває все більшої популярності, оскільки одночасно надає можливість спілкуватись з природою, відвідати багато різноманітних destinations за одну подорож, при цьому переміщення між ними передбачає високий рівень комфорту, розваги і спілкування, а також ресторанний сервіс під час прийому їжі.

Слід зазначити, що останній момент та рівень його реалізації для багатьох людей є одним з визначальних чинників в прийнятті рішення про вибір такої форми відпочинку та круїзної компанії. Тому організації харчування під час круїзу завжди приділяється велика увага і значна кількість обслуговуючого персоналу задіяна у цій сфері. Йдеться не лише про кухарів, офіціантів та барменів, що безпосередньо беруть участь в обслуговуванні туристів, але й працівників суміжних галузей: постачальників продуктів, організаторів їх зберігання і обліку, технічних працівників, що забезпечують безперебійну роботу обладнання і технічних засобів, а також учасників розважальної програми та ін.

Специфікою круїзу є те, що люди, які подорожують на круїзному лайнері витрачають значну частину часу на споживання їжі. Йдеться не лише про основні прийоми (сніданок, обід, вечеря), але й про проміжні. Доступ до їжі, як правило, вони мають більшу частину доби, як і вибір в якому місці її споживати: в барі, ресторані, чи в номері. Це дає змогу задовільнити різні смаки: як щодо швидкості подачі страв, так і навколишньої атмосфери.

Але в будь-якому випадку турист очікує їжу високої якості, з свіжих, безпечних продуктів, різноманітність меню, вишукану сервіровку і подачу блюд, висококласне обслуговування. Останнім часом все більшого значення набуває здатність круїзної компанії задовільнити різноманітні потреби туристів,

пов'язані як дієтичними, так і релігійними обмеженнями, а також врахувати культурні та вікові відмінності [1]. У зв'язку з цим під час круїзу туристам пропонується широкий спектр меню: італійська, мексиканська, і азійська, і американська кухня та інші. Пропонуються спеціальні меню: для вегетаріанців, для людей з алергією на певні продукти та які мають інші харчові обмеження. Меню, зазвичай, враховують також релігійні обмеження та традиції: дотримання посту, халяльності та кошерності їжі тощо.

З іншого боку, туристи часто розглядають круїз як нагоду отримати нові враження, у тому числі, пов'язані з споживанням незвичних страв, познайомитись з харчовою культурою і звичаями інших народів. Тому на круїзних лайнерах організуються тематичні вечори, де зокрема, пропонуються страви країн, біля яких відбувається подорож.

Організація харчування на круїзному судні має свої особливості, порівняно з іншими вилами туристичних подорожей. По-перше, це різноманітні системи харчування: від звичайного «все включено» (сніданок, обід, вечеря, перекуси) до платного, де плата утримується за кожен прийом їжі. Можливі комбіновані форми (наприклад, плата за доставку їжі в номер, або за деякі її види чи алкогольні напої).

По-друге, їжа вирізняється високою якістю, її готують високопрофесійні кухарі, меню дуже різноманітне, хоча в деяких ресторанах можуть бути обмеження в виборі.

По-третє, харчування для туристів доступне протягом тривалого періоду протягом доби: зазвичай - з раннього ранку і до пізнього вечора [2].

По-третє, існують вимоги щодо дрес-коду гостей. Він може бути: коктейльний, вечірній, діловий, кежуал [3]. Зазвичай, забороняється також відвідування ресторанів у спортивному, пляжному одязі або взутті.

Організація харчування під час круїзу є важливою складовою формування туристського досвіду мандрівників. Від того наскільки воно якісне, неординарне та враховує індивідуальні запити кожного туриста залежить його загальне враження від подорожі та лояльність до круїзної компанії. Відтак останні повинні ставитись до цього аспекту своєї діяльності як до потенційного ключового фактору успіху та формування своєї конкурентоспроможності на ринку.

Бібліографічний список:

1. Культура сервісу під час надання послуг харчування в круїзному туризмі. Культура України. 2013. Вип. 44. С. 204-211. URL: https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/nauk_vid/rio_old_2017/ku/kultura44/28.pdf
2. Антоненко А., Мельник І. Особливості надання послуг на круїзних. Готельно-ресторанні послуги та інновації. 2019. № 2, Ч. 2. С. 180-193. URL: <https://dSPACE.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/51815d0f-df8c-4359-88a8-cb1d1e4f53e5/content>

3. Вакулович Е. В. Обмеження, що виникають під час укладення та виконання публічних договорів про надання послуг у сфері ресторанного господарства. Юридичний бюлетень. 2018. Вип.7. Ч. 1. С.190-196. URL: http://www.lawbulletin.oduvs.od.ua/archive/2018/7_2018/part_1/30.pdf

Самофин В. В.,
здобувач вищої освіти,
Красномовець В. А.
к.е.н, доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

ГОЛОВНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Корпоративна соціальна відповідальність на підприємствах сфери обслуговування в Україні стає все більш нагальною темою, адже суспільство усвідомлює важливість постійного прогресу, збереження навколишнього середовища, а також підтримку держави та населення у непростий період. КСВ відіграє надзвичайно важливу роль у здійсненні позитивного впливу на суспільство, довкілля та персонал.

Перш за все, соціальна відповідальність включає в себе впровадження програм та проектів, направлених на допомогу місцевим товариствам, благодійним фондам та громадським ініціативам. Та не менш важливими є внутрішні процеси і лояльність співробітників завдяки організації здорової та безпечної обстановки, створенню гідних та рівних умов праці, сприяння розвитку працівників і забезпечення сприятливої атмосфери для їхнього вдосконалення і професійного зростання.

Одним з аспектів КСВ у закладах гостинності є екологічна чистота та сталість. Під цим поняттям ми розуміємо зниження кількості шкідливого впливу на довкілля шляхом застосування енергозберігаючих технологій, використання відновлюваних джерел енергії, зменшення використання пластику та інших небезпечних матеріалів, а також участь в акціях із вторинної переробки сировини. Нині більшість клієнтів надає перевагу екологічності та здоровому способу життя, і це відображається на їхніх запитах та вимогах, в тому числі і до сфери гостинності.

Наступна складова – удосконалення локальної економіки та підтримка місцевих підприємців для стимулювання економічного зростання регіону. Це має бути сприяння створенню робочих місць, протекція малого та середнього бізнесу.

Ще один елемент соціальної відповідальності туристичного та готельно-ресторанного бізнесу – це культурна спадщина та етична кооперація. Тобто, організація культурних заходів, сприяння розвитку мистецтва та культурних проєктів, співпраця з локальними підприємствами для поширення етичних цінностей та дотримання відповідних норм. Досить актуальною є підтримка та просування української культури і традицій шляхом організації у закладах гостинності мистецьких заходів та програм, здатних привернути увагу населення.

І наостанок, не можна не згадати про такий важливий аспект як прозорість та звітність. Тут ми говоримо про оприлюднення звітів та інформацію стосовно впливу готельно-ресторанного комплексу на суспільство, навколишнє середовище та економіку. Заклади гостинності повинні забезпечувати відкритість у взаємодії з громадськістю та готовність до обговорення питань корпоративної соціальної відповідальності.

Загальним завданням соціальної відповідальності в туристичній галузі та області готельно-ресторанної індустрії є збалансування підприємницьких здобутків з благодотворним впливом на суспільство та навколишнє середовище для створення сталого та відповідального сектору економіки в Україні.

Наразі ми маємо додатковий аспект соціальної відповідальності бізнесу. У зв'язку зі складними умовами, що склалися у державі через повномасштабне вторгнення, значні зусилля власників та персоналу закладів гостинності мають бути спрямовані на підтримку та допомогу військовим, що знаходяться безпосередньо в зоні бойових дій, а також постраждалим від війни і внутрішньоопереміщеним особам.

Заклади гостинності, які активно впроваджують принципи КСВ, отримують не лише позитивний імідж у суспільстві, але й можуть забезпечити більш стабільний та успішний розвиток підприємства за рахунок задоволення потреб споживачів та сприяння сталому розвитку.

Бібліографічний список:

1. Сутність та значення корпоративної соціальної відповідальності. *Кафедра менеджменту Львівського торговельно-економічного університету* : веб-сайт. URL: https://kerivnyk.info/2023/07/sutnist-ta-znachennia-korporatyvnoi-sotsialnoi-vidpovidalnosti.html#google_vignette (дата звернення 10.04.2024)

2. Климчук А. О. Зміщення акцентів корпоративної соціальної відповідальності у сфері ресторанного бізнесу воєнного часу. *Державний університет «Житомирська політехніка»*. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/258.pdf> (дата звернення 10.04.2024)

3. Mariia Bieloborodova. Social Responsibility of Hospitality Business in Ukraine: a Retrospective Analysis. *Dnipro University of Technology PhD (Economics), Associate Professor, Department of Tourism and Enterprise Economics.*

URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/286654/280517> (дата звернення
11.04.2024)

Узоровський В.М.
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: ст. викладач **Н.Г Босецька**
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

Ринок закладів швидкого харчування в Україні з роками стрімко зростає, у тому числі у місті Черкаси. Перше, що спадає на думку про швидке харчування – шаурма, піца, пиріжки, бургери, картопля фрі та чебуреки. Але на сьогодні швидке харчування стає навіть корисним та різноманітним. Власникам таких закладів стає все складніше задовольняти потреби споживачів, адже сегмент цього сектору доволі завантажений, тому необхідно вигадувати нові прийоми для задоволення потреб своїх споживачів та залученню нових. Цікавим інтер'єром та швидким обслуговуванням вже нікого не здивуєш, тому кожна мережа фаст-фудів намагається зафіксувати у свідомості споживача, що саме у неї найбільш якісні, екологічно чисті, свіжі та безпечні натуральні продукти.[1]

Розвиток фаст-фуду від минулого до сучасності включає появу здорових альтернатив, представлення страв етнічних кухонь, а також концепцій, спрямованих на екологічну відповідальність. Значення фаст-фудів у ресторанній галузі полягає у їхній здатності забезпечувати своїх гостей асортиментом страв за доступними цінами та забезпечувати швидке і якісне обслуговування. Підприємці пропонують різні формати швидкого харчування, таких як кав'ярні, пиріжкові, чебуречні, сосисочні, піцерії та бістро, що відображається у великому виборі місць, де можна смачно та швидко перекусити.[2]

Виникнення сучасного Food Court, як конкурентоздатного формату при виборі харчування, який пропонує якісні страви за доступними цінами, відзначається як важливий етап у розвитку гастрономічної культури, споживачі отримують нові кулінарні враження та комфортне середовище для спілкування.[1]

В індустрії швидкого харчування постають виклики, такі, як зростання популярності здорового способу життя серед споживачів, загострення конкуренції на ринку та потенційна загроза судових позовів, що вимагає від компаній постійного адаптування та вдосконалення своєї стратегії.

Запровадження карантину під час пандемії COVID-19 та військовий стан в Україні негативно вплинули на роботу підприємств фаст-фуду, за цей період значно зросли замовлення на винос і доставку.[2]

Глобальна зміна клімату стала однією з проблем населення нашої планети. Інтенсивне зростання туристичної індустрії має великий вплив на ріст закладів проживання та харчування. Вагомий вклад у забруднення довкілля вносить

індустрія гостинності. Світові тенденції за останні роки свідчать про збільшення закладів гостинності, що підтримують норми екологічної культури. Велике значення надається зменшенню харчових відходів, раціональному використанню енергоносіїв і води та відмова від використання пластикового посуду, і поліетилену. Важливість забезпечення екологічної безпеки та її значення у сфері ресторанного бізнесу підкреслює необхідність розробки чіткої екологічної політики підприємства, спрямованої на збереження навколишнього середовища та підвищення екологічної стабільності. Сортуння, переробка та повторне використання харчових відходів полягає у зменшенні екологічного впливу на довкілля, що сприяє створенню більш сталого та екологічно свідомого бізнесу. Шляхи зменшення негативного впливу на довкілля включають: контроль за використанням екологічно безпечних мийних засобів та сприяння використанню органічних і місцевих продуктів у кулінарії.[2]

McDonald's – перша у світі велика ресторанна компанія, яка поставила перед собою наукову мету: істотно зменшити викиди парникових газів, щоб допомогти у розв'язанні важливої проблеми для нинішніх і майбутніх поколінь. На 36% скоротили ці викиди у своїх закладах і на 31% серед постачальників.[3]

Брати Макдональд відкрили першу закусочну у 1940 році в Каліфорнії, представивши новаторську концепцію конвеєрного обслуговування та стандартизованого меню. Швидке, якісне та доступне обслуговування стало ключем до популярності.[3]

Перший ресторан McDonald's в Україні був відкритий в 1997 році у Києві, і з того часу мережа активно розвивалась, станом на 2024 рік мережа налічувала 101 ресторанів в Україні і планують відкрити у цьому році ще 6 закладів.[4] Українські ресторани McDonald's відрізняються тим, що всі вони належать і керуються безпосередньо компанією “Макдональдс Юкрейн Лтд” відсутність франшизи, характерної для глобальної моделі, також у закладах не продають пиво, орієнтуючись на сімейний формат, що сприяє створенню унікальної атмосфери і відповідає вимогам місцевого споживача. Українські постачальники забезпечують продуктами близько 60% потреб ресторанів McDonald's, що сприяє стимулюванню місцевої економіки та виробників. За останні роки спостерігається стабільна динаміка зростання виручки та прибутку компанії, що свідчить про успішну діяльність. Висока операційна прибутковість, яка досягає EBITDA маржі близько 15%, свідчить про ефективне управління та успішну стратегію бізнесу [4].

Підвищення рівня еко-свідомості- один з ключових напрямків діяльності цієї мережі. Ефективне інформування та активна участь працівників є ключовими факторами для успішного впровадження екологічної політики, оскільки це сприяє підвищенню рівня екологічної свідомості серед усіх зацікавлених сторін.

Загальні висновки підкреслюють, що забезпечення екологічної безпеки у

ресторанній галузі є важливим кроком для формування позитивного іміджу та досягнення сталого розвитку. Це дозволяє ресторанам відповідати сучасним екологічним стандартам, залучати більше клієнтів, які цінують екологічно чисті підходи, та зменшувати власний вплив на довкілля.

McDonald's використовує системний підхід до забезпечення ефективного використання ресурсів та охорони довкілля. Шляхом застосування маловідходних та ресурсозберігаючих технологій в харчовій промисловості компанія забезпечує екологічну стабільність та безпеку на місцях розміщення своїх виробництв.[4]

Бібліографічний список:

1. Обсяги та перспективи фастфуд ринку в Україні // Aggeek : веб-сайт. URL: <https://aggeek.net/ru-blog/obsyagi-ta-perspektivi-fastfud-rinku-v-ukraini> (дата звернення: 28.04.2024).
2. What types of fast-food restaurants are there? // Innovorder : веб-сайт. URL: <https://www.innovorder.com/en/blog/types-of-fast-food-restaurants> (дата звернення: 28.04.2024).
3. MCDONALD'S: історія найуспішнішого фастфуду світу // artefact.history: веб-сайт. URL: <https://artefact.org.ua/history/mcdonald-s-istoriya-najuspishnish-ogo-fastfudu-svitu.html> (дата звернення: 28.04.2024).
4. McDonald's Україна. Share Ua Potential: веб-сайт. URL: http://shareuapotential.com/ru/Emitents/mcdonalds_ua.html (дата звернення: 28.04.2024).

Хімич Н. А.

здобувач вищої освіти,

Науковий керівник: ст.викладач **Босецька Н.Г.**

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

ДОСЛІДЖЕННЯ РОБОТИ РЕСТОРАНУ З ЕТНІЧНОЮ КОНЦЕПЦІЄЮ

В останні роки в Україні стало популярним створення ресторанів з етнічною кухнею, які пропонують своїм відвідувачам національні страви та знайомство з культурою даної країни. Етнічна кухня - це кулінарні традиції певної нації або етнічної групи, що формується під впливом історичних, географічних, кліматичних та інших факторів, які впливають на стиль життя та харчування людей. Кожна етнічна кухня має свої особливості, які відображаються у виборі сировини, спецій, прянощів та способів теплового оброблення. Наприклад, італійська кухня відома своїми сирами, томатами,

оливками, тоді як мексиканська кухня використовує багато гострих перців та коріандру, а японська характерна свіжістю продуктів та збереження первісного вигляду і смаку страв. Для успішної роботи закладу з етнічною концепцією необхідно знати основні риси та особливості даної кухні. Важливо враховувати культурні особливості кожної нації та створювати відповідну атмосферу у ресторані, яка допоможе відвідувачам зануритися в аутентичну культуру та смаки національної кухні а також враховувати різноманітність страв, а отже добирати інгредієнти, які відповідають стандартам та вимогам етнічної кухні.

Етнічна кухня є важливим елементом культури кожної нації. Вона відображає історію, традиції, кліматичні умови та національний характер кожного народу. Основною рисою етнічної кухні є використання місцевих продуктів, спецій та інгредієнтів, що відображає місцеві умови та традиції.

Діяльність ресторану з етнічною кухнею вимагає детального вивчення та розуміння кожної національної страви. У світі етнічна кухня є досить популярною серед гурманів, але успіх ресторану залежить не тільки від якості їжі, але й від концепту, атмосфери та якості обслуговування. Збагачення кулінарного простору ресторанної сфери етнічними кухнями є важливим елементом розвитку туризму та гостинності. Ресторани з етнічною кухнею особливо привертають увагу туристів та місцевих мешканців, що сприяє розвитку галузі ресторанного бізнесу та туризму.

Концепція ресторану грузинської кухні може бути різноманітною і залежить від бажань та цілей власника закладу. Національна грузинська кухня – це складний симбіоз культури і мистецтва. Жодне грузинське застілья не обійдеться без сулугуні, та сирів у розсолі, солінь, соусів, зелені, гарячої випічки і смаженого м'яса на відкритому вогні. Грузинський ресторан – це заклад, який пропонує аутентичну грузинську кухню та атмосферу.

Грузія здавна славиться своєю гостинністю, яка відома у всьому світі, тому й не дивно, що українці люблять страви, вироби і напої цієї чудової країни. У нашому місті відкриті заклади з грузинською кухнею, такі, як «Буба», «Селена», «Грузинський двір», «Стумарі», «Чача».

Ресторан «Чача» у місті Черкаси відомий своєю аутентичною кавказькою кухнею та гостинністю. Особливість інтер'єру грузинського ресторану полягає в тому, що він відображає традиційні елементи грузинської архітектури та культури. Інтер'єр оформлений у національному грузинському стилі з використанням традиційних елементів, таких як вишивка, килими та керамічні вироби. У ресторані часто звучить жива грузинська музика з національними недокучливими мотивами, що створює атмосферу свята та радості. Роль ресторану з етнічною кухнею у процесах взаємопроникнення національних культур дуже велика, він виступає своєрідним провідником національного кулінарного мистецтва, національної кухні, національних традицій приготування і споживання їжі.

Етнічний ресторан «Чача» є важливим складовим елементом гастрономічного туризму Черкас та має потенціал для подальшого розвитку та популяризації грузинської кухні серед широкого кола гостей. Особливістю ресторану є традиційний національний кулінарний стиль при приготуванні страв: застосування якісних продуктів та різноманітних спецій і прянощів, що відображає характер мешканців Грузії. Широко використовуються овочі, як у самостійних стравах, так само слугують доповненням до м'ясних страв. Національна грузинська кухня – це складний симбіоз культури і мистецтва, яка є частиною сімейних традицій а також відрізняється різноманітністю і ситністю. Основною послугою у ресторані є організація харчування. Це можуть бути скомплектовані страви і напої для бізнес-ланчів, святковий сніданок, обід, вечеря або ж вільний вибір страв.

Ресторан «Чача» має велику кількість конкурентів, так як в місті функціонує багато ресторанів, які надають подібні послуги, тому підприємство має на меті не лише реалізувати свої послуги за вигідною ціною, але і скоротити свої витрати. Використовуючи унікальну концепцію, ресторан задовольняє потреби своїх гостей та покращує свій імідж, привертаючи увагу до регіону в цілому. Основні групи споживачів: корпоративні та індивідуальні замовники, громадські організації, колективи установ, підприємств, навчальних закладів.

Таким чином, діяльність ресторану «Чача» з грузинською етнічною кухнею є перспективним та вигідним бізнесом. Етнічний ресторан може стати місцем зустрічі та обговорення для тих, хто цікавиться іншими культурами, що дозволяє створити унікальну атмосферу та підвищити рівень задоволення споживачів. Етнічні ресторани відрізняються тим, що намагаються максимально дотримуватися етнічних традицій певного народу: не тільки в меню, але і інтер'єрі, одязі персоналу, музичному супроводі, навіть у назві. Культурна цінність ресторану з етнічною кухнею є не лише місцем, де можна скуштувати страви, а й джерелом інформації про культуру та традиції населення Грузії.

Бібліографічний список:

1. Чому грузинська кухня так популярна по всьому світу.<https://blog.reikartz.com>article>
2. Загальна характеристика ресторанів етнічної кухні.
https://studwood.net/2576471/tovarovedenie/etnichni_restorani
3. Ресторан етнічної кухні: чи достатня умова для популярності.
<https://www.food-service.com.ua/ua/restoran-etnichnoi-kuhni:-chi-dostatnya-umova-dlya-populyarnosti-i124>
4. Ковешніков В. С. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб. Київ : Кондор, 2015. 752 с.

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Поняття "туристична політика" виникло у той час, коли туризм перетворився у масове соціально-економічне явище і став відігравати важливу роль у розвитку багатьох держав. Туристична політика розглядається як діяльність держави з розвитку туристичної індустрії і суб'єктів туристичного ринку, вдосконаленню процесу туристичного обслуговування громадян і закріплення на їх основі свого політичного, економічного і соціального потенціалів. Вона представляє собою сукупність форм, методів і засобів впливу держави на функціонування сфери туризму для досягнення конкретних цілей збереження і розвитку галузей економіки країни [1].

Сьогодні у більшості країн світу з метою формування та реалізації туристичної політики на державній основі створені національні туристичні організації, основним завданням яких є загальне управління розвитком туризму, збільшення фінансових надходжень від іноземного туризму, розширення туристичного сезону і напрямів туристичних потоків у нові туристичні регіони країни тощо. В межах своїх повноважень вищезгадані державні туристичні організації проводять рекламну, організаційну та дослідницьку роботи.

За даними Всесвітньої туристичної організації, одержаними на основі вивчення діяльності майже 100 національних туристичних організацій світу, встановлено, що вони займаються представництвом на національних та міжнародних нарадах та конференціях, беруть участь в міждержавних переговорах, здійснюють збір та обробку статистичних даних на основі анкет, опитувань та вивчення поведінки туристів як власними силами, так і за допомогою спеціалізованих фірм [5].

Більшість зазначених туристичних організацій займаються регулюванням та контролем підприємств туристичної індустрії, зокрема: розробкою та регулюванням діяльності готельного бізнесу, контролем цін, класифікацією, видачею ліцензій та дозволів на будівництво, модернізацію та розширення об'єктів, розробкою правил та регулюванням діяльності турагенств і туроператорів, питаннями законодавства, здійсненням контролю за його виконанням, видачею ліцензій на відкриття туристичних організацій, їх класифікацією. Майже 70% національних туристичних організацій займаються питаннями, пов'язаними з виконанням рішень різноманітних міжнародних форумів по відміні чи послабленню прикордонних формальностей для туристів.

Міжнародний досвід формування туристичної політики свідчить, що заснування державної політики на принципах сталого розвитку, разом із

заходами щодо подолання проблем, дозволяє реалізувати туристичний потенціал країни та забезпечити значний вплив туризму на соціальний та економічний розвиток. Втім, аналіз особливостей кожної країни, що полягають у культурно історичних традиціях, фазі економічного розвитку та його динаміці, наявному досвіді туристичної діяльності тощо, передбачає, щонайменше, їх врахування при визначенні принципів побудови державної туристичної політики [3].

Основними напрямками державної політики в сфері туризму є захист прав подорожуючих, інтересів виробників вітчизняного туристичного продукту і підтримка внутрішнього і в'їзного (іноземного) туризму. Форми такої підтримки варіюються від прямих інвестицій, спрямованих на формування туристичної інфраструктури, витрат на підготовку кадрів, наукове і рекламно-інформаційне забезпечення, просування національного туристичного продукту на світовому ринку до податкових і митних пільг, стимулюючих притік інвестицій, розвиток внутрішнього та в'їзного туризму [2]. Політику держави щодо організації туризму як однієї з форм економічної діяльності доцільно формувати в межах економічної політики, орієнтованої на підвищення життєвого рівня населення, забезпечення відповідного економічного росту країни, зміцнення світових господарських позицій країни тощо.

У нормах чинного законодавства України зазначено, що державна політика в сфері туризму визначається Верховною Радою України. Її основними напрямками є залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем, організація оздоровлення населення; забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної сфери економіки України або створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму; створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю; створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму в Україні; запровадження пільгових умов для організації туристичної та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів та малозабезпечених верств населення; заохочення національних та іноземних інвестицій в розвиток туристичної індустрії; встановлення порядку стандартизації, сертифікації та ліцензування в сфері туризму; впровадження системи статистичної звітності суб'єктів туристичної діяльності; визначення порядку управління державною власністю в сфері туризму; створення рівних можливостей на ринку туристичних послуг для суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, сприяння розвитку конкуренції, забезпечення дотримання у цій сфері антимонопольного законодавства; забезпечення безпеки туристів, захист їх прав, інтересів та майна; підтримка розвитку туризму в регіонах, визначення статуту окремих туристичних центрів, створення умов для

пріоритетного розвитку туристичної індустрії; організація та розвиток системи наукового забезпечення сфери туризму, підготовка та підвищення кваліфікації туристичних кадрів; розвиток співробітництва із зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туризму, розробка та укладання міжнародних двосторонніх та багатосторонніх договорів у сфері туризму та визначення механізму їх реалізації [2].

Національна туристична політика покликана забезпечувати ефективне використання туристичних ресурсів, розробляти стратегічні плани щодо розвитку туризму з урахуванням уникнення можливих серйозних екологічних та соціально(культурних проблем, сприяти покращенню довкілля, забезпечувати високий рівень задоволення потреб туристів з одночасним збереженням привабливості місця туристичного призначення тощо.

Наступним важелем впливу туризму є формування державного замовлення системи підвищення кваліфікації та перекваліфікації кадрів. Ця проблема стосується і системи академічної підготовки кадрів. Однак важливішими є проблеми перекваліфікації кадрів. Йдеться про фахівців, які будуть працювати у сфері розвитку туризму, а також про спеціалістів державних органів влади та органів місцевого самоврядування, до компетенції яких віднесено планування та розвиток національного туризму [4].

Беручи до уваги особливості розвитку туризму в Україні та вплив глобалізації на хід реформ, що відбуваються в суспільстві, національна туристична політика повинна сприяти створенню передумов для формування духовного і культурного середовища в державі. Отже, узагальнюючи вищезазначене, можна сформулювати наступні вимоги щодо формування державної туристичної політики України.

У економічному аспекті:

- підвищення диверсифікованості національної економіки;
- досягнення розвитку національної туристичної інфраструктури до рівня міжнародних стандартів;
- активізація економічного зростання у суміжних з туризмом галузях економіки;
- забезпечення формування відчутної частки доходів бюджету, що надходять від туристичної діяльності;
- підвищення обсягів інвестицій в економіку країни, у тому числі й внутрішніх інвестицій;
- досягнення відчутного впливу туристичної діяльності на покращення якості товарів та послуг.

У аспекті зайнятості:

- забезпечення зростання при(вабливості робочих місць у туристичному секторі, у тому числі й робочих місць часткової зайнятості;
- досягнення більш високої динаміки створення робочих місць у туристичній сфері порівняно з іншими секторами.

У соціальному аспекті:

- створення умов для підвищення соціального статусу населення;
- забезпечення диверсифікації національного ринку праці через створення нових туристичних підприємств;
- створення умов для поглиблення взаємодії між представниками різних культур.

У екологічному аспекті:

- досягнення зростання "екологічної" відповідальності населення та підприємців завдяки прийняттю програм захисту довкілля;
- організація системи підтримки збереження та покращення природного середовища території тощо.

У аспекті державного управління:

- формування ефективної загальнодержавної та регіональної туристичної політики;
- створення розгалуженої системи державного управління із наданням їй більших повноважень щодо формування вітчизняної туристичної сфери;
- розробка механізмів державного регулювання сфери туризму та забезпечення сприятливого впливу туризму на добробут населення.

Бібліографічний список:

1. Вишневська О. О. Туристичне країнознавство : підруч. для студ. ВНЗ / О.О. Вишневська, А. Ю. Парфіненко, В.І. Сідоров – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – 756 с.
2. Закон України про внесення змін до Закону України "Про туризм" // Відом. Верховної Ради України. — 2004. — № 13. — Ст. 180.
3. Іляшенко А. Х. Державна політика у сфері туристичних послуг / А. Х. Іляшенко // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. – 2010. – № 2. – С. 93–100.
4. Михайліченко Г. І. Вектори сучасних трансформацій системи державного регулювання інноваційного розвитку туризму / Г. І. Михайліченко // Інноваційна економіка. – 2012. – №7. – С. 39-45.
5. Школа І.М., Григорків В.С., Кифяк В.Ф. Розвиток міжнародного туризму в Україні. — Чернівці: Рута, 2007. — 142 с.

СЕКЦІЯ 3. СТАН ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ У ВІЙСЬКОВИЙ ПЕРІОД

Рутинський М. Й.

к. г. н., доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ: ТРАНСФОРМАЦІЇ В РЕАЛІЯХ ВОЄННОГО ЧАСУ

В реаліях російської агресії український бізнес докладає усіх зусиль, щоб вижити й утримати власну ринкову нішу [1, 3-5]. Ситуація в різних регіонах України сьогодні складається по різному, адже фактор віддаленості від лінії фронту у 2022-2024 роках є визначальним для успішності готельно-ресторанного бізнесу. Тим не менше, панівною сьогодні для бізнесу стала одна-єдина стратегія – виживання та праця задля перемоги України [4, с. 86].

За даними ДАРТ, індустрія туризму й гостинності сумарно продовжує стабільно забезпечувати державний бюджет податковими надходженнями на рівні близько 1,5 млрд грн щорічно. За 9 місяців 2023 р. суб'єктами індустрії до бюджету сплачено 1 451 317,4 тис. грн., що на +13% більше, ніж за відповідний період 2022 року (1 283 179,7 тис. грн). Понад дві третини (73,2%) податкових надходжень до державного бюджету, як і в попередні два роки, забезпечують готелі, хостели та інші заклади тимчасового розміщування.

Хроніка фізичних руйнувань об'єктів готельно-ресторанної інфраструктури у прифронтових областях поповнюється новими втратами (серед останніх: «Optima Рівер Миколаїв», 28.04.24, «Придеснянський» м. Чернігова, 17.04.2024 тощо). З іншого боку, великі інвестори, попри ризики, у 2022-2024 роках завершують амбітні проєкти та відкривають дедалі нові готельні та ресторани комплекси в західних областях країни. Епіцентрами інвестиційної бізнес активності у готельно-ресторанному сегменті є Буковель та прилеглі терени, Львів та Ужгород. Наприклад, у Львові на розгляді зараз перебувають проєкти будівництва 12 нових готельно-ресторанних комплексів. Гроном нових комплексів, відкритих у 2022-2024 рр., зустрічає рекреантів курорт Буковель.

Тривають активні процеси приватизації майнових комплексів як у регіонах, так і в столиці. Так, наприклад, у 2024 р. фонд держмайна виставив на продаж за вельми помірними цінами елітну нерухомість на Майдані Незалежності: ГРК «Україна» та ГРК «Козацький».

Критичного осмислення потребують статистичні дані про роботу галузі. Офіційна статистика оперує зібраними показниками, а звітність своєчасно подають далеко не всі підприємства (див. дані Опендатабот). У таких умовах зростає інформативність альтернативних джерел статистичної аналітики, зокрема сучасної POS-системи обліку HoReCa закладів Poster. Останній звіт про

структурні трансформації екосистеми Poster (а це понад 16000 закладів України) в реаліях воєнного часу показав такі масштаби змін:

- кількість більшості видів закладів харчування продовжує знижуватися (на -32% барів, -17% ресторанів, -17% доставки їжі, -16 пабів, -13% кафе);
- успішно конкурують на ринку і кількісно зростають лише два види закладів малого бізнесу, а саме: невеликі кав'ярні (+35%) та ятки і заклади фастфуду (+15%) (див. рис.) [2].

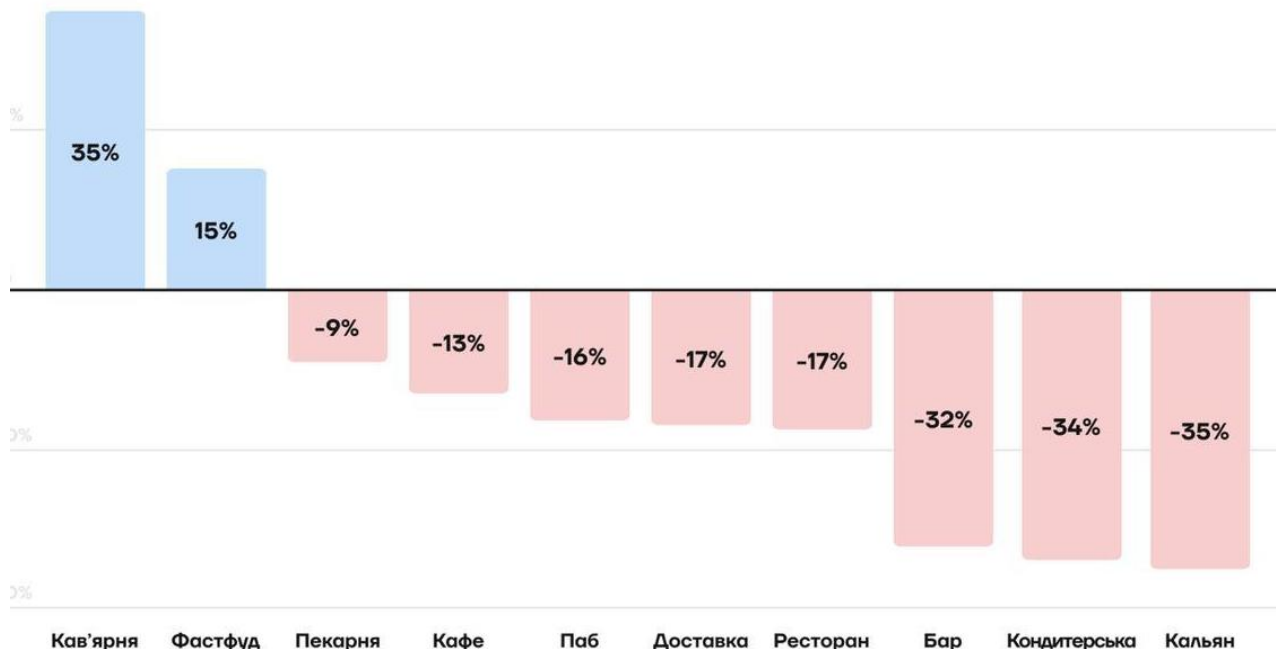


Рис. Аналітика Poster: динаміка зміни кількості HoReCa закладів України за період війни (з 12.2021 по 04.2024). Автор: Р. Єрошек, CEO Poster.

Зменшення кількості закладів не є фатальним на фоні зростання прибутковості та відвідуваності діючих HoReCa закладів України. Poster-аналітикою зафіксовано такі позитивні тенденції у реаліях воєнного часу:

- Усереднена відвідуваність закладів харчування показує сталу тенденцію зростання. Зокрема, у другому півріччі 2023 р. відвідуваність барів виросла на 15%, кальянних – 9%, кав'ярень – 9%, кафе – 7%, фастфуду – 5%, порівняно з 2-им півріччям 2022 року;
- Виручка закладів харчування продемонструвала співмірну тенденцію зростання, зокрема, кав'ярень – на 31%, барів – 28%, кальянних – 28%, фастфуду – 27%, кафе – 26%, порівняно з 2-им півріччям 2022 року;
- Усереднений чек замовлення асортименту страв і напоїв у HoReCa закладах також продемонстрував істотне зростання, зокрема, у фастфудах – на 21%, кав'ярнях – 20%, кальянних – 18%, кафе – 17%, барах – 12%, порівняно з 2-им півріччям 2022 року [2].

Внутрішній попит на готельні і ресторани послуги в туристичних дестинаціях України (особливо в Карпатському регіоні) відновлюється найшвидше, що пов'язано зі зростаючою психоемоційною втомою громадян від ізоляції, тривожності, песимізму та жахів воєнного стану. Тому, слід очікувати, що в 2024–2025 рр. у віддалених від лінії фронту регіонах попит на готельні і ресторани послуги поступово наблизатиметься до рівнів, здобутих до 2022 р., а в окремих центрах внутрішнього туризму навіть динамічно зростатиме.

Бібліографічний список:

1. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>
2. Срошек Р. Як змінилась кількість закладів в Україні під час війни. URL: https://t.me/restorator_reve/3447 (9.05.2024)
3. Моргулець, О., Коробкіна, М., Вофсі, П. Інституційні чинники та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу України. *Економіка та суспільство*, 2023. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-62>
4. Рутинський М. Й. Економічні тренди функціонування готельного бізнесу України в реаліях воєнного часу. *Проблеми і перспективи економічного розвитку в умовах модернізаційних процесів в Україні та світі : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.* (12 груд. 2023 р., м. Кропивницький). Кропивницький : РВЛ ЦНТУ, 2023. Ч.1. С. 86-88.
5. Рутинський М. Й., Зайченко В. В. Концепція «food plating» у ресторанному бізнесі України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 7. 2022. С. 43–49. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-6>

Депутат Л. Ю.
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: к.е.н. доцент **Кочума І. Ю.**
*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

У сучасному світі зростає інтерес подорожувати до різних країн і народів. І найголовнішим чинником, що впливає на вибір людьми місць відпочинку є саме імідж країни. Результати дослідження міжнародного іміджу України, проведеного шляхом аналізу публікацій та повідомлень впливових іноземних засобів масової

інформації спеціалістами Українського центру економічних і політичних досліджень «Центру Разумкова», підтверджують, що однією з проблем формування туристичного іміджу держави є те, що сучасні уявлення про неї є поверхневими, фрагментарними і переважно негативними, у той час як думка про репутацію України як туристичної держави практично не сформована [4].

Це відбувається тому, що наша країна проходить складні часи у своєму існуванні, бореться за право на власний розвиток, самоідентичність та незалежність. У контексті воєнного часу та визначення пріоритетних напрямків окремих галузей нашої держави, пріоритетність туристичної сфери може здаватися недоречною та безглуздою. Проте, це лише загальне уявлення про місце та роль туризму в сучасній системі координат України. Все, що стосується інформаційної стратегії розвитку України та її просування в глобальному просторі, в тому числі туристичному, є доречним та необхідним [3].

Отож, на сьогоднішній день, міжнародний туризм в Україні перебуває практично на “паузі”. Російське вторгнення зупинило розвиток туристичної галузі як в Україні, так і в Європі. Однак війна триває, і суб’єкти туристичної діяльності повинні функціонувати та підтримувати економіку країни. Таким чином, на початку повномасштабного вторгнення деякі українські туристичні агентства закрилися, а інші зосередили свою діяльність на волонтерстві, використовуючи власні автобуси для евакуації біженців, та залучаючи свої зв’язки для організації закупівлі гуманітарної допомоги. Втім з приходом тепла і відкриттям туристичного сезону на заході України, турагенції почали пропонувати відпочинок [2]. Тобто можна говорити про те, що туризм все-таки пристосовується до нових реалій та переорієнтовується на нові напрямки. Ця сфера в країні розвивається адаптивно до теперішніх умов, потреб внутрішніх та запитів зовнішніх туристів.

Взагалі туризм в XXI столітті є не тільки способом здійснення подорожей, але й носієм самоідентичності завдяки культурно-історичній спадщині, що дає змогу вирізняти національний аспект держави на фоні культурного плюралізму та багатонаціональності людства. Саме тому сьогодні багато країн активно працюють над створенням позитивного іміджу, розуміючи, що це – ключовий інструмент для захисту національних інтересів, залучення інвестицій і зростання туристичного бізнесу [4].

Розвиток туристичного сектору визнаний Урядом України як один із пріоритетних напрямків економічного розвитку країни. Разом з тим, повільні темпи розвитку сфери туризму значною мірою зумовлені відсутністю цілеспрямованої стратегії створення та просування позитивного образу країни. Імідж країни завжди був одним з найважливіших напрямків комунікативної політики будь-якої держави і сьогодні завдання створення позитивного іміджу України є особливо актуальним [1].

Проте, створення привабливого туристичного іміджу держави може бути досягнуто лише шляхом покращення образу країни в цілому. Для досягнення цієї мети необхідно задіяти весь потенціал України, так як одним з найважливіших

джерел інформації для іноземних ЗМІ є вітчизняні видання, але вони не завжди правдиві [4].

До того ж жодна інформація не сприймається будь-як, вона може викликати у різних людей сильніші чи слабші емоції. Тому формування туристичного іміджу вимагає створення реального інформаційного туристичного ресурсу та його популяризацію в глобальному інформаційному просторі. Адже суспільство оцінює все, пропускаючи інформацію через призму власного світогляду. І завдання полягає в тому, щоб це сприйняття якомога більшої кількості людей було позитивним [3].

Важливим етапом є й чітко спланована брендингова кампанія. Її можна започаткувати за допомогою проведення міжнародних спортивних та культурних заходів у країні тощо. Але для цього необхідно спочатку створити реальні передумови для формування туристичного бренду України шляхом посилення рекреаційно-ресурсного потенціалу, розвитку інфраструктури загального користування та створення конкурентоспроможного туристичного продукту [4]. Саме на формуванні національного бренду країни найбільше позначаються її авторитетність у світі, політичне, соціальне та економічне становище, рівень культури, інтелектуальна власність, різні досягнення тощо.

Також важливою у створенні позитивного враження у подорожуючих є й креативна та дієва реклама, адже вона впливає на бажання скористатися тією чи іншою туристичною послугою. Безумовно, реклама як вагомий гравець на економічному ринку, має активно брати участь у післявоєнному відновленні туристичного потенціалу України [2].

Отже, навіть під час війни туризм в країні, хоч і повільно, але розвивається та адаптується до теперішніх умов. Та для приваблення іноземних туристів в Україну основним завданням є сформувати позитивний туристичний імідж. Для досягнення цієї цілі необхідно покращити інфраструктуру та розвивати перспективні види туризму, скориставшись усіма ресурсами, можливостями та сильними сторонами. Також важливо поширювати ефективну рекламу, що створюватиме хороше враження про нашу країну у подорожуючих. До того ж, саме розвиток туристичної галузі та її позитивний імідж може стати рушієм економічного зростання України в цілому.

Бібліографічний список:

1. Заячківська Г. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування. Вісник ТНЕУ №3, 2011. С. 16-22. URL: <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/263/277> (дата звернення: 03.04.2024).

2. Лисюк, Т., Терещук, О., Демчук, О. (2022). Роль рг та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1628/1565> (дата звернення: 03.04.2024).

3. Паньків Н. Формування туристичного іміджу території України під час війни. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки» |No 30. 2023. URL:

<https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/1557/1577> (дата звернення: 03.04.2024).

4. Римар С. Т. Голод А. П. Проблеми формування туристичного іміджу України в умовах виходу із кризи. Електронний науково-практичний журнал. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/34262/1/Andrii%20Holod.pdf> (дата звернення: 03.04.2024).

Дробиш Л. В.

кандидат економічних наук, доцент

Полтавський університет економіки і торгівлі

Карпенко Ю. В.,

кандидат економічних наук, доцент

Полтавський університет економіки і торгівлі

Карпенко Н. М.

доцент

Полтавський університет економіки і торгівлі

ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Туризм – це унікальна галузь економіки, що зміцнює економічний потенціал будь-якої країни. Тому в сучасних умовах розвиток туристичного бізнесу в Україні має стати однією з передумов формування національного бюджету та економічного зростання окремих її регіонів. Початок повномасштабної війни зумовив суттєві зміни в діяльності туристичної галузі України (частина туристичних компаній закрилась, а інші зайнялися волонтерською діяльністю). На жаль, повноцінно відновити основну діяльність туристичних компаній уже упродовж тривалого часу не є можливим як з об'єктивних, так і суб'єктивних причин. Тому стан розвитку туризму в Україні та його перспективи у післявоєнний період привертають особливу увагу дослідників. Зокрема, розвиток туризму в Україні у післявоєнний період досліджувала низка науковців та фахівців сфери туризму: Н. Барвінок [1], Н. Тараненко [2], Н. Щербаківа [3]. Питанням розвитку внутрішнього туризму присвячені наукові праці А. Зарубіної [7], Ю. Онойко [7], . Щербатюк [7], Л. Божко, В. Холодок, І. Голубець та ін. Разом з тим, більш ретельного вивчення потребують питання розвитку внутрішнього туризму в економічному зростанні регіонів України. Саме це зумовило вибір і актуальність даного дослідження.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі внутрішнього туризму у економічному зростанні регіонів України на часі та у післявоєнний період.

Як показало дослідження, туристична галузь України після повномасштабного вторгнення росії у лютому 2022 р. опинилась у найгіршій ситуації за всю історію свого розвитку. Зокрема, був втрачений імідж України, як привабливої туристичної дестинації, що призвело до втрати доходів і прибутку більшості підприємств сфери туризму, а також погіршенню економічних показників розвитку регіонів України. Вагомими причинами цього стало закриття авіапростору України, порушення логістики, окупація значної частини території, руйнування туристичної інфраструктури у багатьох регіонах, втрата культурної спадщини, історичних та архітектурних пам'яток, природних заповідників тощо. Внаслідок цього небезпечними для туристів стали зони окупації та активних бойових дій, зменшилися туристичні потоки як за межі країни, так і всередині неї. Зменшенню внутрішніх туристичних потоків сприяли також наслідки пандемії COVID-19 та світової фінансово-економічної кризи. Так, у 2020 році порівняно з 2019 роком кількість внутрішніх туристів, обслугованих туроператорами і турагентами (юридичними особами) та фізичними особами-підприємцями зменшилася на 57,2 % і становила у 2020 році 222612 осіб, з них поїздка з метою відпочинку і дозвілля склала 152768 осіб та з метою лікування – 16914 осіб [4]. Найбільша кількість внутрішніх туристів у цьому році була обслугована суб'єктами туристичної діяльності в м. Київ (88255 осіб), Івано-Франківській (50480 осіб), Львівській (23739 осіб), Запорізькій (7616 осіб) та Вінницькій (7352 особи) областях. Проте за підсумками 2022 року порівняно з 2021 роком, внутрішній туризм відновив свою роботу майже на 50 %.

Отже, можемо стверджувати, що туристична галузь України поступово адаптується під непрості реалії воєнного стану. Такої думки дотримується і Н. Чорна [5], яка серед трендів розвитку туристичної галузі України упродовж воєнного стану відзначає наступні: підвищена увага туристів до питань безпеки та гігієни, зменшення частки бізнес-туризму, збільшення попиту на внутрішній туризм та індивідуальний відпочинок, зростання популярності короткострокового та довгострокового відпочинку, зростання попиту на культурно-пізнавальний та етнографічний туризм, відпочинок на лоні природи та натуральну їжу з локальних продуктів, зростаюча популярність безконтактних розрахунків та дедалі більша нестача кваліфікованих кадрів в сфері туризму [5]. Позитивним, на нашу думку, слід вважати те, що у ці складні часи для української економіки вдалося зберегти свій туристичний потенціал західним регіонам України. Суб'єктами туристичного бізнесу пропонуються лікувально-оздоровчі тури, відвідання музеїв, походи в гори, спелеотури тощо.

Про відродження туристичної діяльності в Україні у воєнний час свідчить також зростання податкових надходжень до бюджету від туристичної діяльності. Зокрема, у 2023 році в порівнянні з 2022 роком податкові надходження від туристичної сфери зросли на 32 % і становили 2 млрд 49 млн 462 тис. грн проти 1 млрд 551 млн 182 тис. грн у попередньому році [6].

Порівняно з довоєнним 2021 роком, коли було сплачено 2 млрд 231 млн 861 тис. грн, податкові надходження від туристичної індустрії у 2023 році зменшилися лише на 8 %. Значне зростання податкових надходжень у 2023 році показали також туристичні оператори, які перерахували податків майже на чверть більше – 205 млн 828 тис. грн проти 167 млн 858 тис. грн у минулому році. По регіонах найбільше податків сплатили суб'єкти туристичної діяльності з м. Києва – 499,3 млн грн, Львівської – 345,5 млн грн, Київської – 239,7 млн грн, Івано-Франківської – 138,8 млн грн та Одеської областей – 98,8 млн 845 грн [6]. Крім цього, результати проведеного нами аналітичного дослідження показали, що впродовж 2022-2023 років намітилася чітка тенденція до активного росту внутрішнього туризму та активного розвитку туристичних локацій у центральних та західних регіонах. Підвищена увага українців до внутрішнього туризму була пов'язана з викликами, породженими війною. Адже відпочинок в межах України дає змогу не залишати на довгий час власну домівку, економити грошові кошти, переживати і відволіктися від жахів сьогодення, відновлювати свої фізичні сили та емоційний стан.

Як вважають А. Зарубіна, Ю. Онойко і Н. Щербатюк [7] воєнні дії на території України сформували певні тенденції в розвитку внутрішнього туризму: стали більш популярними оздоровчі тури, зменшилася тривалість подорожей, популярним стало бронювання турів, змінилися вимоги туристів до туристичних закладів, зменшилася кількість групових турів, а популярним стає соло-туризм, змінився й портрет українського мандрівника.

Таким чином, активізація туристичної діяльності в більш безпечних регіонах України має стати тригером у зростанні економічних показників розвитку регіонів. На нашу думку, основою післявоєнного відновлення індустрії туризму має бути [8]: меморіальний, військово-патріотичний та військово-історичний, лікувально-оздоровчий, психологічний, діловий, освітній, спортивний та екотуризм.

На сам кінець зазначимо, що для України внутрішній туризм має важливе значення, оскільки сприяє соціально-економічному розвитку регіонів, зростанню доходів та прибутковості туристичної галузі, а також збагаченню культурного життя країни та її престижності на міжнародній арені.

Бібліографічний список:

1. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 18(2). С. 206-217. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/12643> (дата звернення: 07.05.2024)
2. Тараненко Н. Г. Розвиток туризму в сучасних умовах: реалії та перспективи. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/92.pdf (дата звернення: 07.05.2024)

3. Щербакова Н.О. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1353>. (дата звернення: 07.05.2024)
4. Туристична діяльність в Україні. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm
5. Чорна Н. М. Стан та основні тренди розвитку туристичної галузі України в умовах сьогоденних викликів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. URL: n.chorna@vtei.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-6709-6364 Researcher ID: 32904943
6. У 2023 році податкові надходження від турбізнесу зросли на третину і повернулися на довоєнний рівень. Назва з екрана. [Електронний ресурс]. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 03.05.2024).
7. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/48>
8. Якименко-Терещенко Н. В., Мірко Н. В., Моца А. А. Ровиток індустрії туризму у повоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1901>

Ніколенко Н. В.

здобувач вищої освіти,

Науковий керівник: ст.викл. **Ткачук О.В.**

к.т.н., доцент **Коваленко Н.О.**

Одеський національний технологічний університет

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ЗАКЛАДИ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ: ЗАЛУЧЕНІ СТЬ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ ТА ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ

В умовах сьогодення діяльність кожного бізнесу та підприємства є важливою складовою підтримки економіки України. Галузь гостинності, та зокрема готельно-ресторанна сфера, має значне суспільне, іміджеве і економічне значення для розвитку національної економіки, забезпечуючи робочі місця для значної кількості населення. У зв'язку з вторгненням Росії на територію України цей сектор стикається з численними новими та непередбачуваними викликами, які зупинили розвиток галузі та потребують розробки нових стратегічних рішень для адаптації до змін на ринку.[1] Це актуальне питання, яке потребує розуміння нових вимог ринку та пошуку

шляхів, що дозволять не лише втриматися, але й продовжувати розвиватися в цілому.

Найбільш важкими наслідками війни для закладів готельно-ресторанної індустрії стало припинення роботи низки підприємств через фізичні пошкодження (обстріли), тимчасову зупинку діяльності, ребрендинг чи реорганізацію внаслідок зменшення попиту на послуги та зацікавленості у споживачів (приклад - приєднання до мережі ТОВ «Рібас-груп» готелю «Дюк» в м. Одеса). Шляхами адаптації індустрії гостинності до нових умов функціонування можна вважати зосередження уваги на біженцях, волонтерстві, зміні сегменту споживачів, впровадженню інновацій в систему безпеки (створенні та оптимізації роботи в умовах бомбосховищ чи інших укриттів). Нові дослідження ринку, попиту і пропозиції, сегментів споживачів, що проводять сьогодні заклади розміщення, спрямовані на модернізацію систем безпеки, вдосконалення діяльності і цінової політики, впровадження інновацій у спектр послуг – тобто на основні компоненти, що цікавлять споживачів при виборі таких закладів індустрії гостинності.

В успішній діяльності готельно-ресторанного бізнесу зацікавленою є, безперечно, і туристична галузь. Зростає увага у світі до нашої країни, що обумовлено як кривавими подіями російсько-української війни, так і відкриттям для багатьох людей туристичного потенціалу України. І це дозволяє робити прогнози та очікувати збільшення туристичного потоку як громадян інших країн, так і жителів України. Що, в свою чергу, має посилити увагу до закладів розміщення, готельно-ресторанного сервісу та галузі гостинності в цілому.

Метою нашої роботи були короткий аналіз потенційних напрямків розвитку в нових умовах закладів розміщення (підприємств галузі гостинності) та туристичної галузі задля подальшого удосконалення своєї діяльності, підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності. Виконаний огляд доступних джерел інформації дозволяє вважати перспективними декілька напрямків, розгляд яких наведено далі.

Так, багато маловідомих і невідомих у світі українських міст і селищ за роки війни стали символами незламності українського народу, боротьби добра над злом: Ірпінь, Буча, Маріуполь, Чернігів, Краматорськ, Чорнобаївка, Київ, Одеса, Харків, Миколаїв, Херсон. [2, с.305-308] Саме на цих територіях вже з'являються екскурсійні локації нових маршрутів досить актуального напрямку - військового туризму. Цей вид туризму має давню історію та значні перспективи розвитку - саме тому він досить поширений у світі. Низка організацій в нашій країні вже запланували комплекс заходів щодо розвитку такого виду туризму: це музеї та музейні експозиції, присвячені українсько-російській війні, все більш актуальні в наш час пропозиції екскурсій тощо. При цьому, чим більш різносторонніми будуть екскурсійні програми турів, тим більшою може стати вірогідність відвідування як традиційно найбільш відомих об'єктів військового туризму в Україні, так і знайомство з прекрасною українською природою, що

подекуди зберіглась незважаючи на катастрофічні наслідки військових дій. Безумовно, це ініціюватиме зростання попиту на послуги закладів розміщення. Що, в свою чергу, має створити умови для інноваційного розвитку готельно-ресторанного сервісу, розширення спектру послуг та «українізації» відпочинку. Важливо зазначити, що готельно-ресторанні комплекси матимуть змогу привернути до себе уваги споживачів і впровадженням нових послуг, котрі будуть презентувати українську історію, народ, культуру, традиції - оскільки саме такий формат, наряду з військовою тематикою, все більше цікавить гостей(споживачів) як із-за кордону, так і внутрішніх, мешканців нашої країни.

Аналіз ринку внутрішнього туризму в Україні дозволяє вважати, що популярними серед українців за воєнний час стали більш безпечні західні регіони. Так, найчастіше під час відпочинку у 2023 році відвідували Чернівецьку, Львівську та Закарпатську області, суттєво менше – Одещину, Миколаївщину та Херсонщину (привоєнні території). Така ж ситуація складається і з темпами розвитку готельно-ресторанного бізнесу. На нашу думку, створенню конкурентних умов для інноваційного розвитку цього бізнесу в південних регіонах України може сприяти розробка концепцій, орієнтованих на українську тематику – оригінальні культуру, традиції багатонаціонального півдня, його історичні корені та загальну атмосферу. Такі заклади розміщення можуть в собі поєднувати новітні напрямки розвитку сучасних курортів і бізнес-форумів, концепції готелю з місцевими родзинками в асортименті додаткових послуг – екскурсій з дегустацією локальної кухні, українських вин, відвідуванням історичних музеїв. Зрештою, таких пропозицій може бути безліч, а конкурентний попит на них можуть формувати як українці, так і іноземні гості нашої країни.

Спілкування багатьох українців з іноземцями сьогодні підтверджує, що їхня зацікавленість Україною виявляється у різних аспектах: від географічного розташування нашої країни до історії, менталітету, української мови, кухні та інших. Історія України тісно пов'язана з історією багатьох європейських країн, а ряд видатних особистостей різних країн Європи на різних етапах мали українські корені. Важливо доносити цю інформацію до іноземних туристів, включаючи її у роботу готельно-ресторанних закладів, а також забезпечити можливість відвідування об'єктів, які стали свідками таких подій, і що включені до списку ЮНЕСКО з культурної спадщини світу (наприклад, історичний центр Одеси тощо).

Аналіз літературних джерел показав, що подієвий туризм користується популярністю у 23 % українців, тоді як екскурсії до історичних пам'яток та музеїв обирають, 28 % респондентів в нашій країні. Переваги пішим прогулянкам та міському туризму надавали у 2023 році більше половини (54 %) опитаних респондентів, Майже 22 % українців люблять подорожувати країною

заради вивчення гастрономічних спеціалітетів у регіонах, поступово посилюється інтерес до винного туризму. [3, с. 323-325]

Таким чином, проведений короткий аналіз діяльності закладів розміщення та туризму свідчить як про глибокий і суттєвий вплив війни на їх діяльність, так і про потреби в якісних змінах роботи цих взаємозалежних закладів галузі гостинності. Розглянуто перспективність запропонованої концепції використання деяких особливостей галузі туризму (військовий туризм, поширення внутрішнього туризму в країні) для впровадження інноваційного напрямку розвитку закладів гостинності з акцентом на використання елементів національних традицій та української культури в усіх її проявах. Такий підхід може сприяти розвитку готельно-ресторанного бізнесу і туризму, які мають важливе соціальне, іміджеве та економічне значення для відродження національної економіки.

Бібліографічний список:

1. Лупашко А. У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни [Електронний ресурс] / Артур Лупашко // Економічна правда. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/> (дата звернення: 28.04.2024)

2. Васильчук В. Військовий туризм як фактор сакральності в сучасній Україні / В. Васильчук // Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Сакральне та туризм» (м. Київ, 28 квітня 2023 р.) / В. Васильчук. – Київ: ТОВ «Геопринт», 2023. – С. 305–308.

3. Аніпко Н. Зацікавленість іноземних туристів Україною: особливості післявоєнного туризму. / Н. Аніпко, Н. Андрусак // Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції. / Н. Аніпко, Н. Андрусак. – Чернівці: Технодрук, 2022. – С. 323–325.

СЕКЦІЯ 4. УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Lilia Chiseliov

assistant, profesor asociat

Alexandru Ioan Cuza University of Iași, România

UTILIZAREA MARKETINGULUI CA FUNCȚIE PRINCIPALĂ ÎN GESTIONAREA UNEI ÎNTREPRINDERI

Today, all enterprises aim to increase their efficiency and ensure competitiveness in both domestic and international markets. The history of the past century demonstrates that the driving force of development is competition, and success in the competitive struggle is ensured by an efficient management system.

Astăzi, toate întreprinderile își propun să-și mărească eficiența și să-și asigure competitivitatea pe piețele interne și externe. Istoria secolului trecut demonstrează că forța motrice a dezvoltării este concurența, iar succesul în lupta concurențială este asigurat de un sistem de gestionare eficient. Este necesar ca întreprinderile să recunoască poziția lor ca "subiect de piață" și, prin urmare, să recunoască că toate regulile economiei de piață, regulile luptei pentru supraviețuire și "selecția naturală" acționează și pe piață.

În acest sens, abordarea de marketing orientată spre satisfacerea cu succes a cererilor consumatorilor este extrem de importantă. În condițiile moderne, marketingul este interpretat nu numai ca o funcție de management, ci și ca managementul competitivității sistemelor economice de diferite niveluri și complexități în condițiile pieței.

Funcția de marketing este una dintre cele mai importante funcții ale unei întreprinderi sau organizații care își desfășoară activitatea în condiții de piață. Ea se realizează în cadrul managementului de marketing, care include procesele de planificare și implementare a politicii de prețuri, promovare și vânzare a ideilor, produselor și serviciilor, având ca scop realizarea schimburilor care satisfac atât indivizii, cât și organizațiile.

Astfel, în condițiile moderne, este absolut necesar ca întreprinderea (organizația) să creeze în ansamblu un sistem de gestionare a activității sale, care să permită utilizarea cât mai completă a resurselor și oportunităților sale, având în vedere cerințele consumatorului și ale pieței. În acest sens, influența marketingului asupra întregului ciclu de viață al produsului trebuie să fie determinantă.

Prin studierea pieței și a caracteristicilor produselor cerute de consumatori, trebuie să se stabilească și să se transmită fiecărui inginer, proiectant, tehnolog și producător informații despre caracteristicile produsului cerut, adică trebuie să se utilizeze principiile de marketing care permit influențarea proiectării, pregătirii tehnice a producției, desfășurării procesului de producție și vânzării produselor.

Împreună cu acestea, aceste principii implică și analiza economică a producției, luând în considerare metodologia, abilitatea de a studia piața, evaluarea calității și competitivitatea produselor, elaborarea și implementarea strategiei de intrare pe piață, sistemul de măsuri pentru menținerea volumului de producție și vânzări, atât a echipamentelor, cât și a pieselor de schimb pentru diferitele componente la nivelul necesar, pentru a obține profit în toate etapele: producție, comerț, service tehnic și aprovizionare.

Astfel, pentru a asigura o calculație economică completă, autofinanțarea și dezvoltarea independenței întreprinderilor în condițiile economiei de piață, sistemul lor de gestionare trebuie să fie schimbat în mod fundamental, astfel încât activitatea lor să fie orientată spre satisfacerea cererii pentru anumite produse cu proprietățile necesare consumatorilor. Pentru aceasta, structurile organizaționale de gestionare a întreprinderilor ar trebui să includă elemente care să îndeplinească sarcinile de studiere a cererii, organizare a comerțului en-gros și service-ul post-vânzare.

Bazându-ne pe analiza tendințelor în dezvoltarea structurilor organizaționale de gestionare a întreprinderilor și a asociațiilor lor în implementarea marketingului, putem trage următoarele concluzii:

1. În condițiile economiei de piață, întreprinderile și asociațiile lor trebuie să creeze departamente de marketing cu funcții de studiere a piețelor de desfacere și determinare a cererii pentru produsele întreprinderii, cerințele consumatorilor pentru acestea, asigurarea competitivității lor, organizarea publicității, vânzării și serviciului de întreținere.

2. Departamentele de marketing ar trebui să aibă legături stabile și strânse, atât în direcții directe, cât și inverse, cu toate celelalte subdiviziuni ale întreprinderii și să exercite asupra acestora o influență constantă, astfel încât să se asigure îndeplinirea fără echivoc a cerințelor consumatorilor privind calitatea, destinația funcțională și alte caracteristici ale produselor, producția lor în volume și sortiment necesare pe piață; servicii de marcă moderne și de calitate; realizarea volumului planificat de profit.

3. Toți angajații întreprinderilor ar trebui să fie implicați în dezvoltarea și implementarea obiectivelor, strategiei și tacticii de marketing.

Este important să se transmită constant tuturor angajaților faptul că marketingul nu se referă doar la vânzarea produselor, ci schimbă fundamental întreaga sistemă de management și orientează fiecare departament și fiecare angajat către realizarea scopului final al întreprinderii. Organizarea gestionării pe principiile marketingului este necesară chiar și în condițiile deficitului, deoarece elimină posibilitatea de a produce produse care nu răspund nevoilor și cerințelor consumatorilor.

Implementarea conceptului de marketing este influențată de specificul activității întreprinderii. Aplicarea conceptului de marketing presupune, în primul rând, luarea în considerare a cerințelor pieței și studierea atentă a grupurilor potențiale de consumatori; în al doilea rând, influențarea acestor piețe în funcție de cerințele lor, folosind un complex de instrumente de marketing.

În procesul de gestionare a marketingului la întreprindere, se stabilește cel mai bun mod de a utiliza potențialul său pentru a atinge obiectivele pe care și le propune, ținând cont la maxim de condițiile mediului extern. În cadrul cercetărilor de marketing, se dezvoltă recomandări pentru îmbunătățirea potențialului, pentru a se adapta la cererea consumatorilor în contextul acțiunilor competitorilor.

Dezvoltarea unui set de instrumente de marketing permite reformularea substanțială a managementului activității antreprenoriale în condițiile tranziției către piață, formarea și optimizarea strategiei întreprinderii, planificarea și implementarea tacticii sale. Aceste instrumente permit rezolvarea problemelor de segmentare a pieței, de sortimentare a produselor și serviciilor oferite, de politică de prețuri, de comunicare și alte forme de promovare pe piață.

Orientarea către marketing în activitatea unei întreprinderi implică următoarele aspecte:

1. Produsele sunt fabricate în principal doar cele care au și vor avea cerere pe piață.
2. Asortimentul de bunuri și servicii este destul de larg și este actualizat intens, având în vedere cerințele societății.
3. Prețurile sunt stabilite sub influența activității concurenților, dimensiunii și dinamicii cererii solvabile.
4. Activitatea de comunicare se desfășoară activ, fiind îndreptată către grupuri țintă specifice de consumatori și intermediari posibili.
5. Deciziile strategice sunt pregătite și luate de către persoane competente în conjunctura pieței și în tendințele economiei de piață.
6. În structura organizațională a întreprinderii poate fi format un departament de marketing, care efectuează cercetări și dezvoltări în domeniul marketingului, răspunde pentru succesul pe piață și imaginea, având puterea de a controla și de a asigura eficient implementarea recomandărilor sale de către departamentele funcționale și altele.

Trebuie remarcat că direcțiile de activitate în domeniul marketingului menționate mai sus sunt determinate de principiile sale fundamentale. Printre acestea se numără următoarele:

- principiul orientării către cererea pe termen lung;
- principiul diversității și actualizării asortimentului;
- principiul orientării prețurilor către cerere, tactica concurenților, prețul de consum;
- principiul promovării decentralizate a produselor pe piață;
- principiul selectării cadrelor manageriale orientate către marketing;
- principiul orientării cercetărilor către piață.

Pe măsură ce piața devine saturată, devine globală și competiția se intensifică, calitatea produselor și serviciilor furnizate devine din ce în ce mai importantă, împingând costul, volumul cheltuielilor pentru consumatori și nivelul serviciului într-un plan secundar. Calitatea, care anterior era considerată un avantaj strategic, a

devenit o necesitate competitivă, influențând gradul de satisfacție al consumatorului ca principală evaluare a eficienței funcționării și competitivității întreprinderii.

Creșterea competitivității prin îmbunătățirea calității educației cu ajutorul abordărilor de marketing este în prezent o direcție prioritară de perfecționare a activității instituțiilor de învățământ superior.

Referințe bibliografice

1. Armstrong, Gary, et al. *Marketing: An Introduction*. Pearson, 2020.
2. Drucker, Peter F. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Routledge, 2012.
3. Day, George S. *Strategic Market Planning*. Pearson Education, 2016
4. Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson, 2019.
5. Levitt, Theodore. *The Marketing Imagination*. Free Press, 2006.
6. Porter, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, 2008.

Бондарєва К., Лазаренко Д.,
здобувачі вищої освіти

*Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини (Україна)*

Науковий керівник: к. е. н., доцент **Слатвінська Л. А.**
*Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини (Україна)*

УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ РЕГІОНУ

Розвиток сфери готельного бізнесу лежить у площині, насамперед макроекономічного управління, а в основі будь-якого управління лежить організація, яка складається з певного набору інструментів, які формують собою механізм та методи. Основними елементами управління готельним господарством є методи організації процесу діяльності, тобто впливу на об'єкт і безпосередньо сама діяльність. Організація процесу успішного ведення бізнесу складається з методів планування; структурування; правового впливу; контролінгу, аналітичному інформуванні та корегуванні.

В сучасних економічних умовах ефективне функціонування та розвиток вітчизняних підприємств готельного господарства регіону значною мірою залежать від ефективності управління і застосування сучасних актуальних підходів та технологій управління. Саме тому питання зростання ефективності управління та своєчасності, повноти і адекватності управлінських дій,

стратегічне планування діяльності та високий рівень здійснення як стратегічного так і тактичного, оперативного менеджменту залишаються одними із найбільш актуальних в дослідженнях науковців і користуються значним попитом серед підприємств з метою подальшої практичної реалізації та впровадження [1].

У сучасній готельній індустрії клієнтоорієнтований підхід є ключовим стратегічним напрямком, що підкреслює персоналізований досвід і послуги, пристосовані до індивідуальних уподобань гостей. Це передбачає використання аналітики даних для розуміння поведінки гостей і забезпечення більш індивідуального та незабутнього перебування.

Сталий розвиток став вирішальним аспектом управління готельним бізнесом, оскільки все більше готелів впроваджують екологічні практики та ініціативи, спрямовані на зменшення впливу на навколишнє середовище. Такий стратегічний підхід не лише відповідає глобальним екологічним цілям, але й приваблює зростаючий сегмент екологічно свідомих мандрівників.

Цифровий маркетинг і присутність в Інтернеті є важливими компонентами сучасних стратегій управління готелями. Готелі інвестують у надійні онлайн-платформи, взаємодію з соціальними мережами та пошукову оптимізацію, щоб підвищити впізнаваність, залучити ширшу аудиторію та стимулювати прямі бронювання [2].

Співпраця та партнерство з місцевим бізнесом, пам'ятками та подіями є стратегічним підходом для готелів, що дозволяє їм розширити свої пропозиції та надати гостям більш комплексний і захоплюючий досвід. Ця модель співпраці допомагає готелям диференціювати себе на конкурентному ринку.

Сучасний готельний продукт в процесі свого розвитку трансформувався у дві форми – матеріальну та нематеріальну. Матеріальна форма існувала з самого початку існування готельного господарства.

Організація управління готелями в регіоні відіграє ключову роль у забезпеченні загального успіху та ефективності індустрії гостинності. Ефективні управлінські стратегії допоможуть готелям надавати першокласні послуги, що призведе до підвищення рівня задоволеності гостей та їхнього повторного відвідування. Крім того, налагоджені операції та добре підготовлений персонал можуть значно підвищити економічну ефективність готелів, максимізуючи прибуток. Нарешті, добре організована структура управління може також сприяти співпраці всередині місцевої готельної спільноти, створюючи позитивне і конкурентне середовище, яке приносить користь як мандрівникам, так і місцевій економіці.

Процес управління потребує уваги, адже стан сучасного готельного господарства в регіонах України часто не відповідає міжнародним стандартам та нормам перебування у готелі. Кількість готельних підприємств є також незначною та в період проведення масштабних заходів в регіонах не задовольняє попит на готельні послуги. Інноваційні технології в готельному

господарстві України впроваджуються надзвичайно повільно. Асортимент сучасних українських готельних послуг є також незначним. Основними «гравцями» готельного бізнесу регіонів є мікро-, малі і середні підприємства.

Імплементация цифрових технологій впливає на показники діяльності підприємства загалом та на трансформацію окремих бізнес-моделей. Відповідно необхідно удосконалювати процес побудови інноваційної бізнес-моделі підприємства на основі трансформації усіх бізнес-процесів, що уможливить узгодження даної моделі з організаційною системою підприємства та прийняти стратегічне рішення щодо застосування певних цифрових технологій з метою забезпечення подальшого цифрового розвитку готельного господарства.

Бібліографічний список:

1. Поворознюк І. М., Слатвінська Л. А., Бербец Т. М. Формування конкурентоспроможності готельних послуг регіону. Економічні горизонти. 2018. № 3(6). С. 107 – 120. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/156320/162491>
2. Литвиненко Т. К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу. Київ: КНТЕУ, 2018. 215 с.

Бричук Ю. В.,

здобувачка вищої освіти

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Непийвода А. Р.,

здобувачка вищої освіти

Пряшівський університет в Пряшеві

Науковий керівник: к. е. н., доцент **Слатвінська Л. А.**

Уманський державний педагогічний університет

імені Павла Тичини

ПУБЛІЧНЕ АДМІНІСТРУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ УМАНСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Уманська територіальна громада активно розвиває та популяризує туризм. Однією із важливих складових розвитку туристичної діяльності у громаді є ефективна реалізація механізму публічного управління, що базується на Конституції України, Законі України «Про туризм», «Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 року», «Стратегії розвитку Черкаської області на період 2021-2027 рр.», яка передбачає якісні зміни туристичного потенціалу громад області. У Програмі розвитку туризму в Черкаській області на 2021-2025 роки відзначено, що туристичний потенціал області дозволяє розвивати на своїй території майже всі види сучасного туризму, «Державній стратегії

регіонального розвитку на 2021-2027 роки», «Стратегії розвитку туризму та екосистеми паломництва Уманської міської територіальної громади до 2030 року»[1].

Важливо відзначити, що у період воєнного стану Уманська територіальна громада активно співпрацює із внутрішньопереміщеними громадянами та релокованим бізнесом із територій активних бойових дій, які спеціалізуються на розвитку туризму в громадах, а саме із ГО «Агенція регіонального розвитку Таврійського об'єднання територіальних громад», БФ «Це Крафт» та ін.

В Уманській громаді у січні 2024 року розпочала свою діяльність МІСЦЕВА АСОЦІАЦІЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ «КЛАСТЕР «ШЛЯХАМИ ТРИПІЛЬСЬКОЇ ПРАМАТЕРІ»» [2]. Метою створення Асоціації є сприяння розвитку місцевого самоврядування як однієї з основ демократичності держави, а також представництво і захист інтересів членів асоціації та сприяння ефективному здійсненню ними своїх повноважень, сприяння місцевому та регіональному розвитку, розвитку усіх видів туризму, використання економічного потенціалу, природних, культурно-історичних та інших ресурсів, а також сприяння залучення інвестицій.

Публічне управління розвитком туризму – це система стратегій, політик, програм та заходів, спрямованих на стимулювання та сприяння розвитку туристичної індустрії в певній країні, регіоні або місцевій громаді [3,4].

Основні аспекти публічного управління розвитком туризму включають:

- стратегічне планування: розробка стратегій та планів розвитку туризму, які відповідають потребам та можливостям конкретної території. Це може включати аналіз ринку, визначення конкурентних переваг, пошук цільових аудиторій та встановлення основних цілей розвитку;

- законодавство та регулювання: урядове регулювання туристичної галузі, включаючи прийняття законів, нормативних актів та стандартів, що стосуються туризму, та забезпечення їх виконання;

- маркетинг та просування: розробка та впровадження маркетингових стратегій для просування туристичних продуктів та послуг на міжнародному та внутрішньому ринках. Це може включати рекламні кампанії, участь у туристичних виставках та заходах, розвиток туристичних брендів тощо;

- інфраструктура та послуги: забезпечення належної туристичної інфраструктури, включаючи готелі, ресторани, транспортні мережі, атракції, туристичні маршрути та інші послуги для зручності відвідувачів;

- співпраця та партнерство: співпраця між урядовими органами, громадським сектором, приватними підприємствами та іншими зацікавленими сторонами для спільного розвитку туристичної галузі;

- сталість та сталий розвиток: забезпечення сталого розвитку туризму, який враховує економічні, соціальні та екологічні аспекти, та заходи з мінімізації негативного впливу туризму на природу та культурне середовище.

Публічне управління розвитком туризму у територіальній громаді включає в себе широкий спектр заходів та стратегій, спрямованих на залучення та розвиток туристичного потенціалу даної території.

Індикаторами успішної реалізації механізму публічного управління розвитку туризму територіальної громади будуть такі ключові результати:

- створена інфраструктура, адже розвиток туризму передбачає створення та покращення туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, туристичні маршрути, музеї та інші об'єкти;

- ефективна промоція та маркетинг, яка буде відображена у проведенні ефективної рекламної кампанії з метою привернення уваги туристів до території через рекламні кампанії в соціальних медіа, участь у туристичних виставках та інші заходи;

- розвинені туристичні маршрути та атракції через співпрацю з місцевими підприємствами та організаціями для створення та підтримки цікавих туристичних маршрутів і атракцій;

- досягнутий високий рівень організації подій та фестивалів: проведення туристичних заходів, таких як фестивалі, концерти, ярмарки тощо, є привабливими для відвідувачів та сприяють розвитку туризму;

- досягнутий високий рівень охорони навколишнього середовища та культурної спадщини шляхом збереження природних та культурних цінностей території, що є важливим аспектом сталого розвитку туризму, що може включати розвиток програм екологічного туризму та заходи зі збереження культурної спадщини;

- досягнутий високий рівень участі громадськості та зацікавлених сторін: врахування думки та інтересів місцевого населення та зацікавлених сторін при плануванні та розвитку туристичних проєктів.

Ці аспекти рекомендовано враховувати при розробці та впровадженні стратегії розвитку туризму на території територіальної громади.

Відповідно, спільні зусилля громад та їх об'єднань сприяють реалізації механізму публічного управління розвитком туризму.

Бібліографічний список:

1.«Стратегії розвитку туризму та екосистеми паломництва Уманської міської територіальної громади до 2030 року». URL: <https://uman-rada.gov.ua/index.php/ekonomika/sotsialno-ekonomichni-rozvytok-mista/strategiia-rozvytku/item/22559-strategiya-rozvytku-turyzmu-ta-ekosystemy-palomnytstva-umanskoyi-miskoyi-terytorialnoyi-hromady-do-2030-roku>

2. Слатвінська, Л., Збиранник, О., & Грибанов, Т. (2024). Шляхи відновлення мікро-, малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності в контексті модернізації середовища. Економіка та суспільство, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-115>

3. Методичні рекомендації Стратегічне планування розвитку територіальних громад. URL: <https://uman-rada.gov.ua/index.php/ekonomika/sotsialno-ekonomichni-rozvytok-mista/strategiia-rozvytku/item/21871-metodychni-rekomendatsii-strategichne-planuvannia-rozvytku-terytorialnykh-hromad>

4. Потравка, Л., & Пічура, І. (2020). Публічне управління розвитком туристичної галузі в умовах трансформацій національної економіки України. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, (3), 30-36. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.3.4>

Волощенко К. О.

здобувач вищої освіти,

Науковий керівник: к.е.н., доцент **Кочума І. Ю.**

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО АКТИВІЗАЦІЇ

Підприємництво є одним з найважливіших чинників соціально-економічного прогресу сучасного суспільства. Розвиток підприємництва розглядається як стратегічний напрям подолання економічної кризи та вирішення соціально-економічних проблем і суперечностей перехідної економіки України. Надважливе значення має розвиток підприємництва в сфері гостинності. Це одна з найбільш динамічних галузей сьогодення, вона має величезні перспективи розвитку, тому потребує особливої уваги з боку суспільства та наукової спільноти. В Україні вона зазнала значних втрат через війну, багато бізнесів в цій сфері змушені були припинити свою роботу та закритися. Особливо малий бізнес. Ті підприємства сфери гостинності, що залишились на ринку, змушені долати безліч труднощів і перешкод, пов'язаних з воєнним станом в країні, недосконалістю державного регулювання.

Практика готельно-ресторанного бізнесу, конкуренція в галузі, економічні реалії з їх складними внутрішньогосподарськими умовами та відносинами значно ускладнили підприємницьку діяльність на ринку послуг, зумовили нові закономірності його розвитку. Це вимагає постійного вдосконалення і поглиблення існуючих наукових теорій, зокрема перегляду підходів і принципів управління та розвитку підприємницької діяльності в готельно-ресторанному бізнесі, адаптації наукових концепцій та інструментів у підприємницькому середовищі до сучасних економічних умов з урахуванням галузевої специфіки

[3].

Згідно із проведеними дослідженнями, головними чинниками, що негативно впливають на розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні є:

- недосконала законодавча база;
- високі податки;
- недостатня державна фінансово-кредитна підтримка дрібних і малих підприємств;
- відсутність дієвого механізму реалізації державної політики з підтримки дрібного і малого бізнесу;
- обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення для розвитку закладів харчування;
- недосконалість системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємницької діяльності;
- значне підвищення цін на електроенергію, газопостачання а інші комунальні послуги;
- нестабільний курс валют;
- військові дії на території України;
- психологічне несприймання позитивної ролі підприємців у ринкових перетвореннях серед окремих верств населення.

Сучасна сфера гостинності кардинально змінює погляди на організацію підприємств готельно-ресторанного господарства, створюючи умови для якнайкращого використання всіх матеріальних та нематеріальних активів в процесі виробництва й тим самим підвищуючи його ефективність. Специфіка сучасного світу в умовах світової пандемії та війни жорстко вплинула на розвиток готельної та ресторанної індустрії, і спонукала до пошуку нових особливостей функціонування для розширення можливостей обслуговування клієнтів.

Сучасними особливостями підприємницької діяльності у сфері послуг є:

- періодичне впровадження нових асортиментних позицій у меню та додаткових послуг;
- переважання сировини місцевого виробництва, що значно зменшує загальну собівартість виготовленої продукції;
- постійне удосконалення процесу обслуговування споживачів;
- стрімкий розвиток кейтерингових послуг, які дозволяють обслуговувати споживачів поза межами закладу харчування [1].

Пріоритетним напрямком розвитку підприємництва у готельно-ресторанному бізнесі в Україні є приведення його якості до міжнародних стандартів та вдосконалення туристичних технологій, впровадження нових видів та форм обслуговування, що дозволить більш повно задовольнити потреби клієнтів.

Не зважаючи на сучасні події в державі, ринок готельно- ресторанної індустрії має безліч різноманітних можливостей для ефективної діяльності та

розвитку, тому побудова нових закладів гостинності є актуальною на сьогоднішній день.

Через складну економічну ситуацію малих підприємств у сфері готельно-туристичного бізнесу державою були прийняті відповідні заходи та нормативно-правові акти (пільги щодо оподаткування, доступні кредити, спрощена процедура закриття підприємства та ін.), що полегшують діяльність цих підприємств у складних умовах, в яких їм тимчасово прийшлося опинитися. Проте навіть зниження відсотків на кредитування для малого бізнесу у готельній сфері не допомогло утримати деяким власникам свій бізнес. До того ж знизився попит на готельні послуги у зв'язку із загальною військовою проблемною ситуацією, яка спричинила звільнення працівників, закриття підприємств, зниження попиту на послуги інших підприємств, а отже, і загальне зниження платоспроможності громадян [2].

Отже, узагальнюючи все вище доведене, основними шляхами активізації розвитку малого бізнесу в готельно-ресторанній сфері є:

- використання сучасних методів, інструментів та технологій надання сервісу;
- структуризація та оптимізація більшості робочих процесів;
- навчання кадрів;
- побудова системи мотивації персоналу;
- впровадження інновацій, які б сприяли продажу;
- удосконалення правил надання готельних послуг і контроль за їх виконанням;
- корегування цінової політики;
- створення системи накопичувальних бонусів та знижок;
- стандартизація роботи персоналу підприємства;
- впровадження інформаційних комунікацій.

Отже, на сьогоднішній день на всіх підприємствах на перше місце ставиться саме результат роботи – прибуток або збиток. Виявити

причини сформованих за розглянутий період результатів роботи, науково підійти до аналізу сформованих показників, виявити і реалізувати резерви поліпшення показників – це ті питання, які на сьогоднішній день хвилюють керівництво будь-якого підприємства

Бібліографічний список:

1. Як працює готельний та туристичний бізнес в Україні в умовах війни: про стійкість та інновації з Антоном Тараненко. 30.10.2023. URL : <https://visitukraine.today/uk/blog/2824/resilience-and-innovation-how-the-hotel-and-tourism-business-in-ukraine-works-in-the-context-of-war> (дата звернення 01.05.2024).

2. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Вісник Львівського

торговельно-економічного університету. 2017. Вип.52. С.39-41. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/dominska.htm (дата звернення: 01. 05. 2024).

3. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент, Навчальний посіб- ник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.. URL : https://tourlib.net/books_ukr/nechauk832.htm (дата звернення 01. 05. 2024).

Гаража М., Месробян М.

здобувачки вищої освіти

*Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини (Україна)*

Науковий керівник: к. е. н., доцент

Слатвінська Л. А.

*Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини (Україна)*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЄКТАМИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Управління бізнес-проектами мікро-, малих та середніх підприємств у галузі туризму вимагає застосування загальних принципів управління враховуючи специфіку сектору. Оскільки підприємства зазвичай мають обмежені ресурси та персонал.

Основні підходи до управління бізнес-проектами підприємств у галузі туризму – це: бізнес-планування, короткострокове та довгострокове, стратегічне планування, розробка бюджету, маркетинг та продажі, відносини з клієнтами, гнучкість та адаптація, технологічні інновації, партнерства та мережі, оцінка ризиків, співпраця з місцевою громадою, управління персоналом, відкриття до змін, налагодження взаємодії з клієнтами, вивчення конкурентів, оптимізація операцій, створення бренду, екологічна відповідальність, відслідковування показників ефективності їх аналіз та інтерпретація.

Варто відзначити, що економічний внесок сектору туризму знаходиться перед великими можливостями з одного боку і під загрозою з іншого. Прогрес більшості вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності буде важким у воєнний та повоєнний періоди в Україні, оскільки компетентність у сфері туризму розподіляється на місцевому, регіональному, національному та європейському рівнях. Щоб досягти успіху, туризм має бути пріоритетом України на вищому рівні.

Складність стану в тому, що військовий конфлікт відображається у системі суспільних, економічних та екологічних відносин і безпеки населення й загрожує набути тривалого характеру. Військові конфлікти, економічна криза

скорочують зайнятість, добробут населення та споживання в індустрії туризму. Очевидно, що після нашої перемоги та з огляду на темпи європейської інтеграції у секторі туризму увага до України може бути трансформована у масштабний в'їзний туристичний потік [1].

З метою раціонального і ефективного використання туристичних ресурсів країни та її регіонів необхідно сформувавши туристично-рекреаційний простір, який може бути представлений у форматі об'єднаних територіальних громад як бізнес-екосистеми.

Для сприяння розвитку підприємництва та підтримки інтернаціоналізації бізнесу у секторі малого та середнього підприємництва необхідна координація зусиль органів державної влади всіх рівнів, і активне залучення об'єднань підприємців, громад та міжнародних програм технічної допомоги за такими напрямками [2]:

1) завершення війни перемогою України та покарання усіх винних в її розв'язанні з відшкодуванням збитків нанесених державі Україна;

2) поліпшення умов функціонування мікропідприємства, малого і середнього бізнесу, створення стабільного та сприятливого середовища для започаткування і ведення підприємницької діяльності;

3) покращення доступу до ресурсів та ринків;

4) удосконалення інституційного середовища для започаткування і ведення бізнесу;

5) зростання конкурентоздатності мікропідприємства, малого та середнього бізнесу шляхом підтримки стартапів.

Одним із ефективних стартапів (нових бізнесів) для мікропідприємства, підприємств малого та середнього бізнесу є розвиток електронної комерції у туризмі.

Процеси цифровізації мають все більший вплив на зміни соціально-економічного розвитку країни. Насамперед зміни торкнулися процесів генерування, передачі, зберігання, управління та аналізу інформації, що перетворює останню в найважливіший виробничий ресурс.

Бізнес-проект в е-комерції підприємств індустрії туризму є одночасно опорою та інструкцією, вказівкою до дії і переліком завдань, стратегічним курсом і способом уникнути втрат. Тому, що сьогодні електронна комерція базується на величезній екосистемі технологій і цифрових платформ: від розробників веб-сайтів до платіжних шлюзів і каналів продажу в соціальних мережах.

Бібліографічний список:

1. Слатвінська Л., Збиранник О., Мацак Н. Оцінка сучасного стану та визначення перспектив розвитку підприємництва у галузі туризму в Україні з

урахуванням наслідків військового стану. Економіка та суспільство. 2024. № 59.
DOI: 10.32782/2524-0072/2024-59-19

2. Погляд у майбутнє: розвиток мікро-, малого та середнього бізнесу в Україні до 2030 року. Аналітичний звіт. Київ: Програма розвитку ООН в Україні, 2022. 60 с. URL: <http://surl.li/rcfxe> (дата звернення: 01.05.2024).

Дроботова М.В.

к.е.н, доцент

Великий Н. Г.

здобувач вищої освіти

*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

Молодь – це специфічна цільова аудиторія, яка має свої потреби, вподобання та особливості поведінки. Щоб ефективно спілкуватися з молоддю та залучати їх до своїх продуктів та послуг, туристичним компаніям важливо використовувати актуальні комунікаційні канали. Перелік найпопулярніших каналів маркетингових комунікацій для молоді, які туристичні компанії можуть використовувати в Інтернеті, наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 - Найпопулярніші канали маркетингових комунікацій у системі молодіжного туризму

№	Назва	Характеристика
Соціальні мережі		
1	Інстаграм	візуально орієнтована платформа, де молодь може ділитися фотографіями та відео своїх подорожей. Туристичні компанії можуть використовувати Інстаграм, щоб публікувати красиві фотографії та відео своїх напрямків, пропонувати спеціальні пропозиції та конкурси, а також спілкуватися зі своїми підписниками.
2	TikTok	платформа для коротких відео, де молодь може ділитися забавними та креативними відео своїх подорожей. Туристичні компанії можуть використовувати TikTok, щоб створювати вірусний контент, який приверне увагу молоді та зацікавить їх у своїх продуктах та послугах.
3	YouTube	платформа для відео, де молодь може дивитися влоги, путівники та інші відео про подорожі. Туристичні компанії можуть використовувати YouTube, щоб створювати свій контент, а також співпрацювати з впливовими особами в цій сфері.

Мобільні додатки		
4	Туристичні додатки	Існує багато мобільних додатків, які допомагають планувати та бронювати подорожі. Туристичні компанії можуть створювати свої власні мобільні додатки або співпрацювати з існуючими платформами, щоб пропонувати свої продукти та послуги молодій аудиторії.
5	Соціальні мережі	Багато соціальних мереж мають мобільні додатки, які молодь використовує щодня. Туристичні компанії можуть використовувати ці мобільні додатки, щоб публікувати контент, пропонувати спеціальні пропозиції та спілкуватися зі своїми підписниками.
Впливові особи		
6	Інстаграм-блогери	Впливові особи в Інстаграмі можуть допомогти туристичним компаніям охопити велику аудиторію молодих людей. Туристичні компанії можуть співпрацювати з впливовими особами, щоб вони публікували контент про їхні продукти та послуги, а також пропонували своїм підписникам ексклюзивні пропозиції та розповідали про види відпочинку власним прикладом.
7	YouTube-блогери	YouTube-блогери також можуть допомогти туристичним компаніям охопити велику аудиторію молодих людей. Співпраця туристичних компаній з YouTube-блогерами може передбачати створення відео-контенту, міні-відео серіалів (влоги) про їхні продукти та послуги.

Соціальні мережі сьогодні стали невід'ємною частиною життя молоді, і їх можна ефективно використовувати для розвитку та просування молодіжного туризму. Молодь активно користується соціальними мережами, що робить ці платформи ідеальним місцем для охоплення цільової аудиторії. В туризмі соціальні мережі можна використовувати, відповідати на запитання, надавати рекомендації, проводити конкурси та розіграші, а також збирати відгуки від своїх клієнтів. Одними з найефективніших способів просувати молодіжний туризм у соціальних мережах є створення візуально привабливого контенту, який так любить молодь – зокрема фотографії та відео. Тому чудовою формою привернення уваги є публікація фотографій та відео мальовничих місць, цікавих розваг, смачних страв та інших аспектів молодіжного туризму [1, с.251].

Таким чином, використання соціальних мереж може допомогти туристичним компаніям: збільшити охоплення цільової аудиторії; підвищити впізнаваність бренду; згенерувати ліди та продажі; покращити лояльність клієнтів; знизити маркетингові витрати.

У використанні даних маркетингових каналів комунікацій важливо використовувати мову, яка зрозуміла молоді (можливо подекуди молодіжний сленг, сталі вирази). Варто також бути постійно на зв'язку, адже молодь фактично живе в телефонах і довга відсутність відповіді для них не звична і може викликати невдоволення. Актуальним є проведення різноманітних

конкурсів, розіграшів та надання ексклюзивних пропозицій та знижок для молоді [2, с.242].

Використовуючи актуальні комунікаційні канали та дотримуючись цих позицій, туристичні компанії можуть ефективно спілкуватися з молоддю та залучати їх до своїх продуктів та послуг.

Бібліографічний список:

1. Івченко Л. О., Грудецька Ю. А. Використання соціальних мереж для формування іміджу туристичного підприємства. *Молодий вчений*. 2020. № 1(2). С. 250-254. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_1\(2\)__33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_1(2)__33) (дата звернення: 02.05.2024).

2. Козловський Є. Особливості використання мобільних технологій і соціальних мереж у туристичній діяльності. *Культурологічна думка*. 2017. № 11. С. 240-246. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kultdum_2017_11_27 (дата звернення: 02.05.2024).

Кирніс Н. І.

к. е. н, старший викладач,

Кунпан Т. С.

здобувач вищої освіти третього рівня,

Полтавський університет економіки і торгівлі

УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Згідно досліджень Д. Веттера, які було проведено у Європі, страви та напої від виробництва до споживання безпрецедентно впливають на клімат земної кулі. Більше третини — 34% — усіх антропогенних викидів парникових газів утворюються харчовими системами. Вони також показують, що їжа створює в середньому 2 тонни еквіваленту вуглекислого газу (CO₂) на людину щорічно [1].

Проблема парникових викидів відноситься до концепції Сталого розвитку, яка передбачає необхідність встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному і здоровому довкіллі. Тому, сьогодні питання управління сталим розвитком на підприємствах ресторанного господарства є доволі актуальним.

Управління сталим розвитком на підприємствах ресторанного господарства повинно будуватися на наступних стратегіях: зменшення харчових відходів, зменшення використання води, впровадження енергозберігаючого обладнання, зменшення споживання електроенергії, підтримка комфортної температури,

використання безпечної упаковки, компост, стійкість постачання сировини, використання місцевих інгредієнтів.

Механізм управління сталим розвитком на підприємствах ресторанного господарства має включати такі складові: оцінку процесів (виробничих, обслуговуючих, управлінських), які є на підприємстві з погляду сталого розвитку, вибору стратегічного напрямку подальших дій, визначення додаткових пріоритетів, оцінку стратегій та розробку плану заходів, щодо удосконалення управління сталим розвитком згідно до визначених стратегій.

Завдяки розробці та впровадженню комплексу заходів щодо управління сталим розвитком, підприємства ресторанного господарства отримують ряд переваг:

- лояльності до бренду. Коли цінності вашого ресторану збігаються з вашими гостями, вони, швидше за все, повернуться на кілька секунд. Вони відчують, що їхні гроші сприяли позитивним змінам у світі, і це принесе більше задоволення та задоволення від їхньої прогулянки. Швидше за все, вони також поширять інформацію, що є однією з найпотужніших форм реклами.

- зростання клієнтської бази. Поділившись вашою стратегією сталого розвитку з громадськістю, люди відчують більше бажання принаймні спробувати ваш ресторан і щонайбільше стати лояльними споживачам. Ви також можете виявитися привабливим для ширшого кола людей, наприклад, якщо у вашому меню є ряд вегетаріанських і веганських страв.

- збільшення прибутку та відшкодування витрат. Зі збільшенням вашої клієнтської бази ви, природно, побачите, що прибуток вашого ресторану зростатиме. У той же час самі стійкі практики, такі як мінімізація відходів, допоможуть вам зменшити втрачені прибутки.

- залучення співробітників. Люди не лише хочуть витратити свої гроші екологічно, але й заробляти їх екологічно. Наявність сильної соціальної свідомості може значно підвищити моральний дух, мотивацію та утримання персоналу, оскільки вони будуть відчувати гордість, що їхня робота сприяє позитивній справі. Це також може зробити їх більш відданими вашому бренду. Навіть якщо вони врешті-решт підуть працювати в інше місце, вони, швидше за все, повернуться як клієнти.

- покращена обізнаність. Незважаючи на те, що сьогодні в засобах масової інформації наголошується на поштовх до сталого розвитку, деякі люди не знають фактів і не знають, як зробити реальні зміни. Ваші методи сталого розвитку можуть стати позитивним і надихаючим прикладом для тих, хто не впевнений, з чого почати і чому це важливе питання. Навіть чогось такого простого, як включення фактів у меню, достатньо, щоб змусити людей задуматися.

- удосконалене меню. Говорячи про меню, екологічне джерело їжі може фактично призвести до набагато більш вишуканого, різноманітного та високоякісного меню. Удосконалення інгредієнтів може коштувати трохи

більше, але, як ми дізналися раніше, клієнти більш ніж готові платити за екологічно чисті страви.

- удосконалення ланцюга постачання. Одна з стратегій сталого розвитку передбачає скорочення ланцюжка поставок, щоб зменшити вуглецевий слід. Це не тільки може зробити мережу більш видимою та допоможе запобігти шахрайству з продуктами харчування (що може серйозно втрачати ваш бізнес), але також сприйме багато клієнтів, які хочуть підтримати місцеві підприємства та громади. Це також може покращити якість інгредієнтів. Це, у свою чергу, може залишити відвідувачів ще більше задоволеними їжею та з більшою ймовірністю рекомендуватиме та повертатиметься [2].

Отже, управління сталим розвитком на підприємствах ресторанного господарства є важливим етапом у збереженні навколишнього середовища та підвищення конкурентоспроможності на ринку ресторанних послуг.

Бібліографічний список:

1. Д. Веттер Наскільки наша їжа сприяє глобальному потеплінню? Нове дослідження розкриває все. URL: <https://www.forbes.com/sites/davidrvetter/2021/03/10/how-much-does-our-food-contribute-to-global-warming-new-research-reveals-all/?sh=356a221427d7> (дата звернення: 08.05.2024 р.).

2. Liz Burton-Hughes How to Improve Sustainability in Restaurants? URL: <https://www.highspeedtraining.co.uk/hub/improve-sustainability-in-restaurants/> (дата звернення: 08.05.2024 р.).

Костишина Т.А.,
д.е.н., професор, завідувачка кафедри
управління персоналом, економіки праці та економічної теорії
Полтавського університету економіки і торгівлі

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМАНДНОЇ РОБОТИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Видатний менеджер ХХ ст. Лі Якока визначив, що персонал підприємства як футбольна команда: люди повинні грати як єдина команда, а не сукупність яскравих особистостей.

В умовах сучасних викликів ефективність командної роботи формується за рахунок:

- наявності спільного бачення
- рольового та функціонального позиціонування
- здатності швидко реагувати на зміни

- почуття приналежності до команди
- здатності мотивувати членів команди до певних дій
- налагоджених процесів комунікацій.

Характеристики ефективної команди в умовах сучасних викликів:

- працівники команди - спеціалісти, які виконують свої ролі і функції;
- керівник повинен мати авторитет в команді та вплив на кожного її члена;
- керівник і члени команди повинні відчувати, що здатні досягти креативних результатів;
- кожний член команди повинен бути готовий надати допомогу іншому;
- члени колективу повинні мати розвинені бізнес-комунікації, як до внутрішнього так і зовнішнього спілкування. [1]

Мікеланджело на питання: “Як вдалося створити геніальну статую Давида?” відповів, що скульптура завжди знаходилася у цьому камені, залишилось тільки відсікти зайве.

Головна роль в командній роботі в умовах змін закріплена за керівником. Саме він - та людина, яка керує всіма внутрішніми процесами в команді, надихає, контролює та корегує їх роботу. Виходячи з цього, можемо виділити ряд критеріїв, яким повинна відповідати ефективна команда:

- єдність цілей, методів, характеру діяльності, досягненню поставленої мети в команді сприяє спрямованість цілей через згуртованість та ефективне спілкування;
- результати суспільної діяльності, значущість роботи команди визначається безпосередньою її результатами, тому для керівника суттєвим завданням є розвиток мотиваційного механізму в контексті підвищення результативності діяльності;
- характер процесу вироблення рішення, думка кожного члена команди має розглядатися на рівні інших членів;
- характер взаємовідносин всередині команди.

У командній роботі в умовах сучасних викликів особливо важливі комунікативні навички, вміння уважно слухати та відкритість до пропозицій, порад чи ідей інших. Вміння висловлювати свою думку в конструктивній і зрозумілій для інших учасників команди формі позитивно впливає на ефективність роботи команди.

В сучасних умовах змін ефективність командної роботи залежить від рис керівника, які відповідають наступним характеристикам:

- вміння аргументовано обґрунтувати свою точку зору
- здатність організувати ефективну роботу в команді
- стресостійкість
- розуміння своїх та чужих мотивів
- емпатія
- здатність витримувати велике навантаження

- відкритість до інновацій
- прагнення до розвитку та навчання
- емоційний інтелект
- гнучкість
- адаптація до змін

Професор Гарвардської школи бізнесу Майкл Ташмен і професор вищої школи бізнесу Стенфордського університету Чарльз О'Райлі визначили якості керівника, які він має проявити, коли компанія перебуває в умовах змін. Серед них:

- вміння аргументовано обґрунтувати свою точку зору
- здатність організувати ефективну роботу в команді
- стресостійкість
- розуміння своїх та чужих мотивів
- емпатія
- здатність витримувати велике навантаження
- відкритість до інновацій
- прагнення до розвитку та навчання
- емоційний інтелект
- гнучкість
- адаптація до змін
- стратегічне мислення
- здатність налагодити емоційний контакт з працівниками на будь-якому

рівні

- мотивація працівників на досягнення спільної мети
- емпатія
- впевненість у своїх здібностях і здібностях інших
- організація заходів, щоб відзначити пройдений етап
- здатність допомагати працівникам справлятися зі стресом, який може

бути викликаний різкими змінами

- здатність зміцнювати нове бачення і нову культуру
- відданість
- ефективність
- здатність бути взірцем бажаної поведінки

Таким чином, ефективність командної роботи сприяє розвитку особистісної результативності працівників, ефективній діяльності підприємств, організацій, національній економіці.

Прикладом ефективною командної роботи є проведена XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток соціально-трудових відносин та міжкультурної комунікації в умовах змін» (м. Полтава(Україна) – м. Валенсія (Іспанія) в вересні 2023 року). Фотографії конференції представлені нижче.



Заключне фото учасників конференції в залі засідань Політехнічного університету м. Валенсія.

Бібліографічний список:

1. Платошкіна Л. Ефективна командна робота
<https://jobs.ua/articles/efektivna-komandna-robota-14328>

Микуланинець С.І.

к.е.н., ст.викладач

Кампов Н.С.

ст.викладач

Мукачівський державний університет

БІЗНЕС-ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ефективне управління бізнес-процесами здатне забезпечити оперативне й адекватне реагування на зміни зовнішнього середовища туристичних підприємств та їх внутрішнього стану, що забезпечить взаємодію підрозділів і дасть можливість підвищити ступінь координованості виконання операцій, а також знизити витрати, підвищити продуктивність праці, якість обслуговування споживачів туристичних продуктів. В умовах сучасного конкурентного ринку впровадження процесного підходу до управління туристичним підприємством може стати ключовим фактором забезпечення успіху та стабільності.

На сучасному етапі розвитку, процесний підхід в управлінні – це підхід, що визначає розгляд діяльності будь-якої організації як мережі бізнес-процесів, пов'язаних із цілями та місією цієї компанії. У цілому він розглядається як документування діяльності підрозділів організації у вигляді процесів і налагодження взаємодії між цими підрозділами за входами/виходами. Це ефективний управлінський інструмент, що не тільки знижує непродуктивні витрати, а й підвищує якість продукції, інструмент, що дозволяє мати повну інформацію про поточний процес бізнесу і вживати своєчасні та стратегічно правильні рішення [1].

Впровадження процесного підходу до управління туристичним підприємством має декілька обґрунтованих переваг, а саме:

1) процесний підхід дозволяє підприємству бути більш гнучким і адаптивним до змін у середовищі. Туристичний ринок швидко змінюється, тому здатність швидко реагувати на нові тенденції та побажання клієнтів стає ключовою;

2) процесний підхід дозволяє ідентифікувати та оптимізувати ключові бізнес-процеси. Це може призвести до зменшення часових і фінансових витрат, підвищення продуктивності та якості обслуговування;

3) процесний підхід стимулює горизонтальну інтеграцію між відділами та командами, що сприяє кращій комунікації та спільній роботі. Це особливо важливо в туристичній галузі, де різні аспекти послуги можуть залежати від різних відділів.

4) процесний підхід дозволяє більш точно визначати та виконувати очікування клієнтів. Це стає ключовим фактором в галузі туризму, де задоволені клієнти часто призводять до повторних відвідувань та рекомендацій.

5) процесний підхід підтримує культуру постійного вдосконалення та інновацій. Це особливо важливо в туристичній галузі, де конкуренція постійно зростає, і важливо виокремлюватися.

6) застосування процесного підходу дозволяє краще ідентифікувати та управляти ризиками. В туристичній галузі, де можуть виникати непередбачувані обставини, ефективне управління ризиками є критичним.

Фундаментом процесного підходу є принципи його побудови та функціонування. Принципи процесного підходу до управління визначають основні правила, керуючись якими можна організувати ефективне функціонування підприємства, яке націлене на кінцевий результат. Принципи процесного підходу представлені в таблиці 1.

Принципи процесного підходу [2]

№	Принцип	Характеристика
1.	Діяльність компанії сприймається як сукупність бізнес-процесів	сукупність бізнес-процесів визначає нову культуру сприйняття організації під час процесного підходу.
2.	Затребуваність процесу	У кожного процесу має бути мета, що означає його затребуваність та актуальність для підвищення кількості споживачів або клієнтів
3.	Виконання бізнес-процесів підлягає обов'язковій регламентації чи формальному опису	Вимагає обов'язкової регламентації бізнес-процесів, спирається на те, що регламент – це документ, який описує послідовність операцій, відповідальність, порядок взаємодії виконавців, порядок прийняття рішень щодо покращення бізнес-процесу.
4.	У кожного бізнес-процесу є внутрішній або зовнішній клієнт та власник (особа, що відповідає за результат бізнес-процесу)	Виділення бізнес-процесу завжди пов'язані з виявленням клієнта чи споживача результату процесу, має йому певну вартість. Крім клієнта кожен бізнес-процес має власника – посадову особу, яка має у своєму розпорядженні необхідні ресурси, управляє ходом бізнес-процесу та несе відповідальність за результати та ефективність бізнес-процесу. Власник бізнес-процесу є посадовою особою, формальним лідером, тому він має необхідні повноваження, має у своєму розпорядженні необхідні для реалізації процесу ресурси, управляє ходом бізнес-процесу і несе відповідальність за його результат.
5.	Контроль за виконанням процесу	Нагляд з управління робочим процесом, спрямований на виявлення слабких і проблемних місць, їх поліпшення або виправлення.
6.	Розробка стандартів та запровадження принципу прозорості відповідальності	Відповідальність всіх учасників організації за результат.
7.	Кожний бізнес-процес характеризується ключовими показниками	Показники описують його виконання, результат або вплив на результат діяльності організації в цілому.

Процесно-системний підхід базується на залученні взаємопов'язаних механізмів управління туристичною діяльністю з метою запобігання нераціональних витрат не тільки в середині підприємницької структури, а й поза нею. Він передбачає послідовність дій, які пов'язані з утворенням та обслуговуванням туристичних потоків, структуроване управління всіма етапами та аспектами туристичного бізнесу через визначення, оптимізацію та постійне вдосконалення окремих бізнес-процесів, що дозволяє забезпечити його

ефективне функціонування, залучення клієнтів, забезпечення високої якості обслуговування та збільшення конкурентоспроможності [3].

Бізнес-процес доцільно визначити як послідовність робіт зі створення та супроводження реалізації туристичного продукту, орієнтованого на задоволення потреб споживачів з рекреації, оздоровлення, подорожей тощо.

Окрім основних бізнес-процесів із розробки комплектування та реалізації турів, на туристичному підприємстві є допоміжні бізнес-процеси, які стосуються маркетингової, фінансової, логістичної та інших видів діяльності [3, с.162], адже процес формування туристичного продукту хоча і виступає основою діяльності туристичного підприємства, є лише окремим елементом багатьох взаємозв'язаних процесів, які в сукупності утворюють мережу бізнес-процесів туристичного підприємства.

Для бізнес-процесу туристичного підприємства характерні такі сутнісні властивості, що характеризують його як набір взаємопов'язаних операцій:

– **організаційність** (бізнес-процеси є високоорганізованими та включають певну кількість підпроцесів: наприклад, операції, дії, окремі види робіт);

– **взаємозалежність** (виключає можливість незалежності перебігу бізнес-процесу, тобто, початок нового підпроцесу залежить від завершеності попереднього);

– **безперервність** (бізнес-процес є безперервною системою операцій, дій, процедур, що періодично повторюються);

– **паралельність** (кінцевий результат кількох підпроцесів стає первинним ресурсом наступного підпроцесу всередині окремого бізнес-процесу);

– **дискретність** (під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів встановлені вихідні параметри бізнес-процесу можуть змінюватись відповідно до існуючих умов, що забезпечує його гнучкість).

Отже, бізнес-процес туристичного підприємства це сукупність взаємозалежних операцій та задач, які виконуються за певною технологією для забезпечення надання туристичних послуг. Цей процес охоплює всі етапи від планування та розробки турів до їх реалізації та обслуговування клієнтів. Він включає в себе управління ресурсами, логістикою, маркетингом, обслуговуванням клієнтів та інші компоненти, спрямовані на створення та підтримку якісного туристичного продукту. Ключова мета – забезпечити задоволення клієнтів і відповідати їхнім потребам у сфері подорожей та відпочинку.

Бібліографічний список:

1. Дядечко Л.П., Шимкова В.Є. Процесно-системний підхід до формування туристичних потоків. https://tourlib.net/statti_ukr/dyadechko2.htm
2. Козенков, Д., Альошина, Т., & Гайдук, І. (2022). Процесний підхід до управління підприємством. *Економіка та суспільство*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-67>
2. Стец І.І. Процесний підхід до управління як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 23. С. 161–167.

Овдіюк О.М.

к.е.н., доцент

Нестерчук І.К.

к.г.н., доцент

*Житомирський державний університет
імені Івана Франка*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СФЕРИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Розвиток підприємництва у сфері туризму в Україні набуває все більшого значення, оскільки туризм стає одним із найпопулярніших видів відпочинку. Кожного року зростає, як кількість вітчизняних туристів, які подорожують регіонами, так і кількість іноземних туристів, що відвідують Україну. Таким чином з'являється потреба щодо активізації впровадження новітніх організаційних і управлінських підходів у туристичній індустрії, з метою забезпечення відповідності сучасним світовим стандартам. Розвиток підприємництва в даній сфері відбувається за рахунок удосконалення існуючих форм туризму, а також готельно-ресторанного обслуговування. Тому на сьогодні, є досить важливим завданням, що постає перед цим бізнесом, тобто запровадження передових світових управлінсько-організаційних технологій у сфері туристичної індустрії, що є ключем до збереження існуючого та підвищення рівня конкурентоспроможності їх в майбутньому.

Варто зазначити, що сучасна туристична індустрія стала глобальним явищем, яка відіграє важливу роль у розвитку економіки багатьох країн світу, сприяючи міжнародній співпраці та забезпечуючи засоби щодо існування для значної частини населення. Проте, події в Україні, починаючи з 2014 р. з анексії Криму та частин Луганської та Донецької областей, через кризу COVID-19 у 2020 р., і початок повномасштабного вторгнення Росії у 2022 р., вимагають

нових підходів щодо управління туристичною галуззю на державному, регіональному та корпоративному рівнях [1].

Проаналізуємо сучасний стан управління туристичною галуззю України. Так, за періоди з 2014 по 2019 рр. кількість туристів мала тенденцію до зменшення. Також, внаслідок проведення антитерористичних операцій в окремих областях та тимчасової окупації частини території України, спостерігалось скорочення кількості іноземних громадян, які відвідували Україну удвічі – у 2013 р. і їх було 24,7 млн. осіб, а у 2014 р. – лише 12,7 млн. осіб. Кількість туристів збільшилась дещо у 2015 р., склавши 12,4 млн., а у 2016 р. і досягла 13,3 млн. З 2017 по 2019 рр. кількість туристів знову стала зростати, досягнувши 14,2 млн. осіб [2]. Також варто зазначити, що з повномасштабним вторгненням росії в Україну, можемо спостерігати негативні тенденції в сторону погіршення показників, а саме в частині фінансових надходжень в регіонах, які були окуповані та частково знаходяться в окупації.

Однак, варто відзначити й позитивну тенденцію до зростання фінансових надходжень у регіонах, таких як Закарпатська, Львівська та Чернівецька області. У першому кварталі 2023 р. їхній загальний приріст склав 30,4 млн. грн, що на 58,2% більше, ніж за аналогічний період 2021 р. Також Житомирська область збільшила суму сплачених податків на 20% порівняно з квітнем 2021 р. [3]. Такий стан можна пояснити територіальною віддаленістю від зон прямих бойових дій. Отже, незважаючи на важку соціально-економічну ситуацію на сьогодні в Україні, туристична індустрія намагається не втратити свої позиції та продовжує бути конкурентоспроможною.

До особливостей управління сферою туристичної індустрії в Україні, які необхідно враховувати в контексті політики та стратегій розвитку туризму, і відповідно намагатися зберегти в ці непрості часи, можна віднести:

- культурна та історична спадщина, в частині управління, збереження і просування багатой культурної та історичної спадщини України, шляхом заохочення туристів до відвідування архітектурних пам'яток, музеїв, історичних місць, культурних фестивалів тощо;

- природна спадщина (організації туризму на природних територіях, таких, як національні парки, гірські курорти, морські узбережжя та екологічно чисті райони);

- інфраструктура самих послуг, в частині готельно-ресторанного обслуговування, транспортних послуг та сфери розваг;

- маркетингова складова, в частині просування, застосування ефективних маркетингових стратегій під час просування туристичних маршрутів і відповідних продуктів;

- законодавча складова, в частині регулювання, розробки і виконання чинного законодавства та нормативних актів, щодо туристичної діяльності, і відповідно здійснення контролю за їх виконанням.

Отже, управління сферою туристичної індустрії в Україні, вимагає комплексного підходу, спрямованого на збереження та розвиток культурної, природної та історичної спадщини країни, покращення інфраструктури та послуг, а також ефективного маркетингу та регулювання.

Бібліографічний список:

1. Литвин О. В. Сучасні тенденції управління туристичною діяльністю в Україні. Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». 2023. № 1. С. 21–25. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2023/2023_1/6.pdf.
2. Черняєв О., Ігнатенко Н., Бурдонос Л. Аналіз потенціалу туристичної галузі України. Міжнародний науковий журнал менеджменту, економіки та фінансів. 2023. № 2 (1). С. 65–74. <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20230201.07>.
3. Туристична статистика України: динаміка податкових надходжень по регіонах. ДАРТ: веб-сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-regionah> (дата звернення: 18.04.2024).

Черниш Д. О.

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: к.е.н., доцент **Кочума І. Ю.**

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

Специфіка сучасного світу в умовах світової пандемії жорстко вплинула на розвиток готельно-ресторанної індустрії, і спонукала до пошуку нових особливостей функціонування для розширення можливостей обслуговування клієнтів. Особливо це відобразилося на роботі персоналу, так як виникли нові вимоги до їх діяльності. Вивчення питань управління персоналом в готельно-ресторанній індустрії в цілому та в діяльності окремих готельних або ж ресторанних підприємств є практично значущим і актуальним

Сучасне управління персоналом в готельно-ресторанному підприємстві ґрунтується на таких принципах:

- чітке дотримання законодавства про працю;
- зменшення показника плинності кадрів;

- стабілізація кадрового складу підприємства;
- моніторинг сучасного стану ринку готельно-ресторанних послуг для виявлення поточних і перспективних потреб закладу гостинності в персоналі та кваліфікованих кадрах;
- удосконалення кадрової політики на підприємстві;
- максимальна увага до кожного працівника;
- розвиток творчих здібностей працівників, забезпечення поваги до їх прав, свободи, думок [4].

Системи управління персоналом на підприємстві готельно-ресторанної сфери виконує ряд функцій, які проаналізовані на рисунку 1.

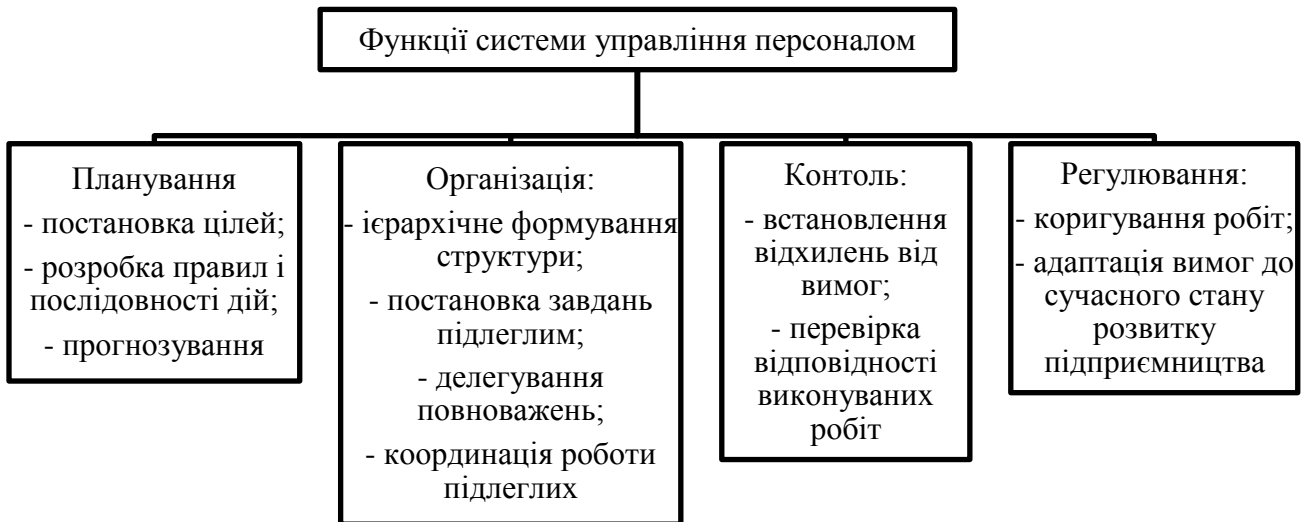


Рис. 1. Функції системи управління персоналом

Залежно від певних своєрідних особливостей діяльності закладів готельно-ресторанної сфери, відбувається підбір відповідного механізму управління персоналом. До них відносяться:

- переважання малих і середніх підприємств гостинності у загальній структурі галузі;
- темпи обертання капіталу;
- чутливість до ринкової інфраструктури;
- індивідуальність і нестандартність технологій виробництва;
- мінливість організаційних форм і структур управління.

Отже, найефективніше використання здібностей працівників у закладах готельно-ресторанної індустрії досягається лише при застосуванні та реалізації положень концепції управління персоналом.

При аналізі управлінської діяльності у готельно-ресторанних комплексах варто зазначити, що покращення системи управління персоналом повинне спрямовуватися на знищення бюрократичних бар'єрів управління, покращення усіх складових потенціалу персоналу, підвищення відповідальності за

отриманий результат. Для вдалої та ефективної командної роботи потрібно, щоб кожен із працівників був достатньо зацікавлений у цьому, сааме тому керівники підприємств гостинності повинні якомога краще здійснювати процес мотивування персоналу [3].

Ефективність системи управління персоналом на підприємстві готельно-ресторанної сфери базується на конкретних умовах:

- надання працівникам якомога більшої самостійності, що допомагає досягти максимального рівня довіри;
- удосконалення системи мотивації;
- поступова передача управлінських функцій робітникам;
- центром будь-якої системи управління має бути людина та її ініціатива або ж побажання;
- результат функціонування підприємства безпосередньо залежить від рівня згуртованості працівників [1].

Ефективність підприємства залежить від знань, умінь, навичок, кваліфікації, дисципліни, вміння вирішувати нестандартні завдання, існуючої системи стимулювання праці працівників. Тому успішний підбір кадрів є важливим завданням для кожного керівника відділу кадрів підприємства.

Шляхами підвищення ефективного використання персоналу у закладах готельно-ресторанного господарства є:

- проведення атестації кожному із працівників на відповідальність теоретичних і практичних знань своїй посаді;
- звільнення некваліфікованих працівників та прийняття на їхні місця на конкурсній основі кваліфікованих і висококваліфікованих;
- організація перепідготовки і підвищення кваліфікації;
- удосконалення організаційної структури управління;
- побудова механізму матеріального заохочення;
- періодичне інформування всіх працюючих про основні економічні показники діяльності підприємства, результати їхньої спільної праці;
- вчасне вирішування соціальних питань;
- створення належних і оптимальних умов праці і відпочинку;
- підтримання у трудовому колективі доброзичливої атмосфери та позитивного психологічного клімату [2].

Підготовка компетентного персоналу, здатного продуктивно працювати, віддаватися своїй праці – головне завдання закладу гостинності, який іде в ногу з часом.

Таким чином, ефективне управління людьми перетворюється на одну з найважливіших функцій готельно-ресторанного бізнесу – функцію управління персоналом.

Бібліографічний список:

1. Апопій В. В. Організація і технологія надання послуг : підручник. Київ :

Академія, 2016. 311 с.

2. Василенко О. В., Шматко В. Г. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. 3-тє вид. Київ : ЦУЛ, Фенікс, 2014. 287 с.

3. Дементєва К. П. Рестораний бізнес секрети успіху : підручник. Київ : Фенікс, 2016. 256 с.

4. Суть управління. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/> (дата звернення: 22. 04. 2024).

СЕКЦІЯ 5. ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИЗМУ

Мальська М. П.

*завідувач кафедри туризму,
Львівський національний університет
імені Івана Франка,*

Манько А. М.

*доцент кафедри туризму,
Львівський національний університет
імені Івана Франка,*

Ардан Х. В.

*старший лаборант кафедри туризму,
Львівський національний університет
імені Івана Франка*

РОЛЬ СПОРТИВНИХ ГОТЕЛІВ У ФУНКЦІОНУВАННІ СУЧАСНОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Інтенсивна розбудова спортивних готелів у структурі світової індустрії гостинності є рефлексією на зростання кількості туристів, які прагнуть постійно підтримувати хорошу фізичну форму. Кількість таких людей кожного дня зростає, і поєднання відпочинку та спортивних тренувань є частиною їхнього звичного способу життя.

Спортивні готелі розраховані на певні категорії споживачів туристичних послуг: мандрівники, які подорожують з метою ознайомлення з туристичними destinations часто комбінують подорожі із заняттями певним видом спорту; учасники змагань, спортсмени, які подорожують, щоб взяти участь у спортивних заходах; незначна частина туристів подорожує, закінчуючи туристичний маршрут відвідинами об'єкта спортивної спадщини [2].

За своєю структурою спортивний готель подібний до будь-якого іншого готелю з однією суттєвою відмінністю – на території готелю розміщені виняткові спортивні споруди. Особлива атмосфера, що притаманна спортивним готелям заряджає, наповнює та надихає, що в свою чергу сприяє досягненню гостями поставлених цілей. Готелі даної категорії виступають своєрідною платформою для знайомств прихильників спорту, людей, які ведуть здоровий спосіб життя та багато уваги приділяють тренуванням. Перебування у таких готелях варто розцінювати як мотиваційний чинник для людей, які тільки розпочинають займатися спортом.

Серед спортивних готелів виділяються спеціалізовані готелі для велосипедистів. Такі готелі передбачають окремі приміщення, майстерні та мийки. Тут гостям пропонують широкий вибір велосипедів, зокрема шосейних

преміум-класу. Найбільша кількість велосипедних готелів розташована на острові Майорка.

Готелі, де розташовані олімпійські та напіволімпійські плавальні басейни є найбільш популярними серед триатлоністів, учасників таборів для плавання та спортсменів, які проходять реабілітацію після травм. Найкращі готелі такого типу знаходяться в Іспанії.

Як правило, у спортивних готелях розташовані тренажерні зали преміум-класу, обладнання яких постійно оновлюється і включає забезпечення інноваційними біговими доріжками, гребними тренажерами, вагами та багатьма іншими девайсами. Для гостей доступними є такі види активностей як силові тренування, кардіотренування, основні вправи, розтяжки. У деяких готелях передбачена наявність тенісних кортів та кортів для грив падел, поля для гри в гольф та заняттями йогою.

Багато спортивних готелів розраховані на сімейний відпочинок і передбачають наявність дитячих клубів.

У спортивних готелях працюють фахівці, які є або сертифікованими тренерами, або колишніми спортсменами, що підтримують гостей під час тренувань та дають фахові поради.

Переважно спортивні готелі знаходяться в мальовничих локаціях, що створює додаткову мотивацію для того, щоб спланувати певний туристичний маршрут та ближче пізнати туристичні атракції місцевості. Це можуть бути велосипедні прогулянки у гори чи мандрівки уздовж прибережних чи сільських шляхів під час пробіжок чи купання у відкритих водах у бухті поблизу готелю. В свою чергу, готель може створити пропозиції унікальних туристичних маршрутів і запропонувати їх гостям.

Функціонування спортивного готелю передбачає розробку спеціального меню для спортсменів, що передбачає велику кількість здорових страв. Номери в готелі адаптовані для прихильників активного здорового способу життя, створено умови, що гарантують гостям максимальний комфорт та міцний сон. Відпочинок, відновлення та збалансоване харчування є невід'ємною складовою щоденної програми тренувань [1].

Клієнтами спортивних готелів дуже часто є ділові мандрівники, які хоч і подорожують у цілях роботи усвідомлюють важливість практик здорового харчування під час мандрівок. Згідно досліджень 38 % ділових мандрівників під час подорожі обирають більш здорове харчування, а 49% використовують готельні тренажерні зали та обладнання з метою тренувань.

Дослідження Expedia Fitness Breaks Study демонструє тенденцію, що важливість занять спортом є змінною в залежності від національності туриста, наприклад, американці, канадці та австралійці вважають, що регулярні заняття спортом для них є важливими. Зіткнувшись із даною ринковою нішею та великою кількістю тренажерних залів в готелях великі компанії США зуміли

адаптувати свої послуги до потреб гостей, які активно займаються спортом під час подорожей.

Для гостей спортивних готелів передбачено спеціалізовані пакети послуг, які задовольняють їх запити щодо спортивних активностей. Наприклад у мережі готелів Hilton діє спеціальна програма «П'ять футів до фітнесу». Ціль програми полягає у наданні своїм гостям можливості займатися спортом, перебуваючи у комфортній та затишній атмосфері власного номеру. Для них передбачено доступ до понад 11 видів різноманітних фітнес-обладнання та аксесуарів. Серед спортивних елементів особливим є кіоск-екран, що пропонує до 200 навчальних посібників із вправами.

Мережа готелів W відомі завдяки організації FUEL Weekends, що являють собою пакет святкових вікендів, основу яких становить практикування брендової програми «Detox. Ретокс. Дана програма є комплексом тренувань світового рівня, проведення розкішних вечірок та ексклюзивної гастрономічної складової. Метою зазначеної нової концепції є змінити традиційний відпочинок та поєднати гармонійне розташування готелів мережі з програмами аналогічного масштабу.

Готелі Equinox. Equinox Hotels — це лінія розкішних готелів, започаткована однойменною мережею тренажерних залів. Особливістю цих готелів є поєднання найякісніших зручностей з тренажерним залом, що розроблений з детальним врахуванням інтересів гостей. До їх послуг – проведення індивідуальних тренувань у номерах, консультації дієтологів, батончики з овочевим соком та відповідний одяг для виконання різних вправ.

Дуже часто курорти виступають організаторами спортивних тренувань зі спортсменами світового класу, зазвичай цільовою аудиторією таких програм є новачки та аматори спорту.

Діяльність певних готелів та курортів орієнтується на професіоналів спорту, у своїй роботі такі комплекси активно використовують інновації спортивної науки. Наприклад, клуб La Manga в Картахені, має футбольне, тенісне та гольфове поля, тут також практикують тренування з переривчастою гіпоксією, щоб допомогти гостям вдосконалювати свої фізичні показники [3].

Попередниками спортивних готелів прийнято вважати готельні мережі США. Продовжуючи традицію багато національних готелів адаптують свої пропозиції для потреб фітнесу. Деякі з найбільш популярних фітнес-готелів розташовані в Іспанії. Наприклад культура Artiem Hotels сприяє добробуту своїх клієнтів, пропонуючи їм велику кількість послуг та заходів для зняття напруги та відновлення. Командою Artiem Madrid було запропоновано спеціальну сумку «Спортзал у сумці», де є все необхідне для занять розтяжкою, медитацією чи йогою в номері. дана сумка також містить програму тренувань із численними вправами, які будуть максимально корисними для гостя.

Спеціалізація готелів на спортивному туризмі передбачає експоненціальну диверсифікацію та диференціацію готельного продукту[2].

Наприклад, курортний готель Iberostar Playa de Muro на Майорці надає приміщення для зберігання до 1200 велосипедів, має власну ремонтну майстерню та фітнес-студію для велосипедистів. Серед пропонованих послуг – спортивний масаж та спеціальне меню. Впровадження зазначених послуг дає змогу мінімізувати залежність від пікового літнього сезону, оскільки перегони учасниками яких є гості готелю відбуваються пізньої осені або зимою.

Практики активного спортивного туризму можуть стати нагодою для операторів оптимізувати експлуатацію нерухомості. Наприклад готель Whitney Peak у Ріно відкрив 50-метрову стіну для скелелазіння збоку своєї будівлі, таким чином демонструючи, що урбаністичний готель може бути привабливим для любителів спорту, завдяки впровадженню інноваційних та креативних ідей.

Серед переваг спортивних готелів у структурі індустрії гостинності варто виокремити диверсифікацію доходів готелю та збільшення прибутків.

Прихильники спорту та активного способу життя часто шукають комфортне житло з можливістю відпочити у SPA-центрі після активного дня. Гості часто обирають варіанти розміщення, де передбачено спеціальні зручності та надання послуг, що пристосовані до видів спорту, якими вони займаються. Дані очікування повинні брати до уваги готелі та курорти під час розробки планів розвитку та на етапі запуску нових пропозицій.

Активний спортивний туризм є привабливим ринком для готелів та курортів, але спершу їм необхідно визначитися, які саме види діяльності вони відносять до категорії спортивних занять, а не позиціонують лише як фітнес чи відпочинок з огляду на інтенсивність та результативність. Дані поняття можуть пересікатися, але ключовим фактором виступає диференціація, щодо правильного позиціонування курорту та ефективного залучення цільової аудиторії. Окрім того, визначення впливу спортивних пропозицій на фінансові показники об'єкта нерухомості (підхід Wellbeing Hospitality) є надзвичайно важливим для того, щоб визначити конкретні види спортивної діяльності, які можна включити до спектру пропозицій спортивних готелів [3]

Бібліографічний список:

1. 7 Reasons To Stay in a Sports Hotel. 30. 10. 2020. URL: <https://www.sports-hotels.com/why-book-sports-hotel/> (дата звернення 01. 05. 2024)
2. Sport Hotels, the latest trend in the hotel industry. Adela Herrero Buendía. 29. 11. 2019. URL: <https://thehotelfactory.com/en/sport-hotels-the-latest-trend-in-the-hotel-industry/> (дата звернення 02. 05. 2024)
3. Unlocking the Potential of Sports in Hotels and Resorts. Roger A. Allen. 13. 10. 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/unlocking-potential-sports-hotels-resorts-roger-a-allen-ishc> (дата звернення 02. 05. 2024)

Прищеп О.М.
здобувач вищої освіти
Науковий керівник – д.е.н., професор Пасєка С.Р.
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ

Активний туризм переживає стрімкий ріст на світовому ринку. Люди дедалі частіше прагнуть подорожей, які поєднують фізичну активність, єднання з природою та пізнання автентичної культури. Ця тенденція відкриває для України значні можливості у сфері туризму, адже наша країна володіє різноманітними ландшафтами: від величних Карпат до узбережжя Чорного моря. Це багатство робить Україну ідеальним місцем для різноманітних активних розваг. Проте, порівняно з іншими європейськими напрямками, активний туризм в Україні все ще недостатньо розвинений. Цьому сприяють певні чинники, такі як недостатньо розвинена інфраструктура, у зв'язку з недостатнім фінансуванням, недостатнє інформування та маркетингові стратегії щодо активного туризму на світовій арені, низький рівень надання послуг у сфері активного туризму та активні військові дії на території країни. І якщо більшість цих проблем можна вирішити шляхом фінансування від партнерів та спонсорів, то у зв'язку з військовими діями варто вчитись працювати і в таких умовах.

Протягом усього періоду існування України, активний туризм в ній розвивався хаотично. Спершу це було пов'язано більше з такими потребами народу як харчування, переселення, війни тощо. Історичні літописи свідчать, що ще у козацьку епоху на Дніпровських порогах козаки пересувались на чайках. Важливо згадати і про бокорашів – мешканців Українських Карпат, які займались сплавом дерева весняними річками. Дані дії можна віднести до водного туризму, який є підвидом активного [1].

Проте активний туризму в сучасному розумінні почав розвиватись на межі ХІХ-ХХ століть. Саме тоді почалось створення різних туристичних клубів, гуртків та товариств. Наприклад, філії Товариства велосипедистів-туристів в Києві та Харкові і Кримський гірський клуб в Одесі з філіями в Ялті та Севастополі.

Важливим внеском в розвиток активного туризму, а саме гірського туризму та альпінізму, зробив Михайло Тимофійович Погребецький. Під його керівництвом з 1927 по 1933 роки з Харкова було організовано сім українських експедицій у Центральній Тянь-Шань та інші регіони. Загалом саме Харків можна назвати центром гірського туризму та альпінізму. Харківське відділення Товариства Підтримки Туризму та Екскурсій України створило 3 альпіністські табори у різних районах Кавказу. Ці табори сприяли вивченню гірських масивів

і просуванню альпінізму. Також у Харкові був заснований перший у СРСР високогірний табір для молодих альпіністів [2].

Під час Другої світової війни був період застою. Більшість членів туристського руху були змушені піти на фронт, де могли використати свої навички для боротьби з німецько-фашистськими загарбниками. Після завершення війни відновлення туристичних ресурсів відбувалось безсистемно та затягнулось на довгі роки. Проте, населення було зацікавлене саме в активному туризмі.

І вже в 1991 році, коли Україна отримала незалежність, почався новий період розвитку туризму. 1995 року було прийнято Закон України «Про туризм», який використовується і до сьогодні. Проте, і дотепер немає чіткого визначення поняття «активний туризм», а в статті 4 Закону України «Про туризм», в якому перелічені види туризму, активний також не зазначено. Це може стати перешкодою для подальшого контролю. Важливо виділити конкретне визначення поняття «активного туризму» та зазначити його класифікацію і особливості на нормативному рівні [3].

На сьогоднішній день серед фахівців туризму немає конкретної спільності в підходах до опису цього виду туризму, і тому, оскільки поняття досить широке, активний туризм може включати різні види туризму, які в свою чергу мають інші підвиди. Крім того, активний туризм не стоїть на місці, а розвивається, що призводить до появи нових підвидів.

В основі класифікації видів туристичної діяльності можуть бути різні принципи: мета подорожі, вид транспорту, вікова категорія, сезонність тощо.

Свою класифікацію виділили як зарубіжні туристознавці (M. Rivera, S. Cook) так і українські (Корнієнко О.М., Булатов С.В.). В більшості досліджень можна помітити, що активний туризм класифікують за вужчими видами пішохідний, гірський, лижний, водний велосипедний, спелеотуризм тощо. Колотуха О.В. розділяє активний туризм за такими видами:

- Спортивно-оздоровчий (піші походи, велосипедні прогулянки, фітнес-туризм);
- Спортивний (гірські походи, водний туризм, гірськолижний туризм);
- Екстремальний (спелеотуризм, скайдайвінг, альпенізм)[4, 105].

В умовах війни виникають певні складнощі щодо розвитку туризму, неможливість використання певних територій та складність в організації турів, проте навіть сьогодні важливо підтримувати туризм в Україні. Це допоможе населенню розслабитись, дослідити свою країну, відновити свій емоційний та фізичний стан, а також перевірити власні фізичні можливості.

Перспективні для України два активного туризму на теперішній час. Це гірськолижний і велосипедний туризм. Країна має гірські вершини, які вже сьогодні використовуються для активних туристів, проте важливо покращити інфраструктуру та якість надання послуг, щоб залучити більше охоплення туристів та створити безпечний відпочинок не лише взимку, а і влітку.

Велосипедний туризм - це бюджетно, екологічно, пізнавально та активно, що є критеріями активного відпочинку. Для цього виду туризму потрібно створювати прокати велосипедів, міську інфраструктуру (велодоріжки), організовувати ознайомчі тури. Важливою перевагою велосипедного туризму є те, що маршрути для нього можуть бути створені навіть в околицях певного міста, тобто не обов'язково пересуватись далеко. Даний вид туризму підійде як початківцям, так і завзятим екстремалам.

Отже, розвиток активного туризму може мати позитивний вплив на економічний і соціальний стан України в цілому, сприяючи розвитку інших важливих галузей економіки. Україна має всі необхідні ресурси для розвитку саме активного туризму і може стати привабливою для привернення іноземних туристів. Залучення іноземних туристів потребує поліпшення туристичної інфраструктури, розвитку сервісів і підвищення якості послуг. Професійне маркетингове просування України як туристичного напрямку також відіграє важливу роль у привертанні уваги та інтересу іноземних туристів.

Бібліографічний список

1. Устименко Л.М., Афанасьєв І.Ю. Історія туризму. Навчальний посібник. Київ. 2005. 320 с. URL: https://tourlib.net/books_history/ustymenko.htm (дата звернення 05.05.2024)
2. Абрамов В. В., Тонкошкур М. В. Історія туризму. Підручник. Харків. 2010. 292 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/11324639.pdf> (дата звернення 05.05.2024)
3. Верховна Рада України. (1995). Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 05.05.2024)
4. Колотуха, І. В. Теоретико-методичні засади активного туризму. Науковий вісник Льотної академії. 2018. С. 104-107. URL: https://dspace.sfa.org.ua/bitstream/123456789/639/1/Kolotukha_turyzm.pdf (дата звернення 07.05.2024)

П'янков М.М.
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: д.е.н. професор **Пасєка С.Р.**
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

ЕКОЛОГІЧНІ ПРАКТИКИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Захист довкілля є важливим напрямком діяльності в усіх сферах бізнесу. Міжнародна спільнота та науковці наголошують на важливості екологічної орієнтації бізнесу. Готелям також необхідно рухатися в напрямку сталого розвитку еко-орієнтованих програм з ряду причин: по-перше, готелі – це густонаселені споживчі центри, кожен з яких залишає свій слід в екосистемі, а об'єкт в цілому має значний вплив на навколишнє середовище. Якщо не подбати про це, умови експлуатації з часом погіршуватимуться, завдаючи шкоди; по-друге, екологічна свідомість є основним трендом серед споживачів послуг, тому еко-орієнтованість готелів стає конкурентним фактором, збільшуючи кількість клієнтів і прибутки.

Екологізація готельного сектору передбачає дотримання принципів Глобального договору ООН щодо запобігання негативному впливу на навколишнє середовище, використання ініціатив, спрямованих на посилення екологічної відповідальності та сприяння розвитку і поширенню екологічно чистих технологій. Інноваційні тенденції в сучасному готельному бізнесі включають екологічні інновації, використання інформаційних технологій, впровадження мультимедійних технологій та розвиток електронної комерції [1].

До переваг впровадження еко-інновацій у структурі засобів розміщення можна віднести наступні: економія комунальних ресурсів (електроенергії, тепла, природного газу, води тощо); позитивний вплив на брендинг готельної компанії. На практиці передбачається, що екологічний брендинг може забезпечити готельним компаніям певні економічні вигоди; підвищення конкурентоспроможності; зменшення антропогенного впливу на навколишнє середовище [2]. До недоліків впровадження еко-інновацій у сфері розміщення можна віднести: високі витрати на процес озеленення; відмова від певних видів послуг, товарів, декору та матеріалів, що може негативно вплинути на попит на готельний продукт [2].

Екологічні програми готелів не обов'язково вимагають радикальних рішень. Водночас, без письмової «освіти» гостей «екологічні програми» не можуть досягти своїх цілей. Наприклад, порада гостям не кидати на підлогу рушники, які ще використовуються, не лише економить воду та електроенергію, але й зберігає третину рушників, що перуться щодня, та продовжує їхнє «життя».

Аналіз світового досвіду показує, що основними тенденціями в екологізації сучасних готелів є скорочення харчових відходів, сортування сміття, відмова від використання одноразового пластикового посуду, скорочення використання паперу, економія води та використання альтернативних джерел енергії [1].

Факти зацікавленості населення екологічними напрямками діяльності підприємств сфери гостинності можна підтвердити статистичними даними, зібраними шляхом опитування керівників, персоналу готелів та їхніх клієнтів. В Україні в кожному регіоні є готелі, що мають свою особливу специфіку роботи, історію та атмосферу, дані заклади поділяються за різними типами та категоріями. Рівень попиту та пропозиції на еко-орієнтовані послуги розміщення та впровадження відповідної політики в готелях регіонів країни показано на діаграмі (рис. 1), для проведення анкетування та збирання даних використовувалися платформи Google, де участь в опитуванні мали змогу прийняти всі жителі України в період березня 2024 року.



Рис. 1 – Рівень попиту та пропозиції еко-орієнтованих послуг в готельних комплексах України

Відповідно до рис. 1 можна зауважити, що сьогодні екологізація готельної справи стрімко прогресує та набирає популярності серед відвідувачів таких закладів у всьому світі, особливо в Україні. Все більше готелів намагаються використовувати екологічно чисті матеріали в своїх інтер'єрах та обладнанні, застосовувати безвідходні технології та подавати екологічно чисту їжу та напої у своїх ресторанах. Екологія стала концепцією управління в деяких готелях, що має позитивні наслідки, такі як зниження вартості готельних послуг та підвищення туристичної привабливості готелю. Отже, у сучасному середовищі розвитку та попиту екологічність готельних продуктів є важливою вимогою для конкурентоспроможного розміщення.

Більшість іноземних туристів обирають готелі з екологічно сертифікованим корпоративним кодексом. Відповідно до вимог міжнародної сертифікації, еко-готелі пропонують високу якість послуг та сучасні зручності,

що є основними характеристиками, які формують попит на готельні послуги. Екологічно орієнтовані готелі забезпечують додатковий дохід від зацікавлених клієнтів, зменшення споживання ресурсів та надання додаткових послуг.

Бібліографічний список:

1. Стойко І., Шерстюк Р. Сучасні тренди і перспективи у ресторанный індустрії. Соціально-економічні проблеми і держава. 2023. Вип. 1 (28). С. 66-78. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23siiuri.pdf>
2. Табенська О.І. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності. Інтелект ХХІ. 2022. №2. С. 51-56.

СЕКЦІЯ 6. АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Босецька Н.Г.

ст. викладач

*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

КАВ'ЯРНЯ- ЗАПОРУКА УСПІХУ

Споживання кави у всьому світі стає все ближче до повноцінної культури. Сучасних українців вже не здивуєш видами і технологіями приготування кави, адже за останнє десятиліття з бадьористого напою, який споживали переважно вранці, кава перетворилася на осередок мистецтва зі своїми правилами. Баристи майстерно використовують пітчер для молока, як художники пензлики для своїх картин, роблячи малюнки на своїх напоях. На сьогодні кава — новий вид мистецтва, який зачаровує все більше прихильників.

Заклади пропонують високу якість кави та кавових напоїв, а поцінувачі шукають нові смаки та особливості способів обсмажування і заварювання кавових зерен. В Україні кавова індустрія швидко розвивається і для того, щоб ближче познайомитися з кавовим бізнесом, звернімося до історії України та відшукаємо коли і де вперше з'явилося слово «кава». Існує кілька легенд, як це магічне зерно потрапило до нашої країни.

Найпоширеніша, яку дуже люблять розповідати туристам, зокрема у Львові, розповідає, що каву до України завіз Юрій Кульчицький, яку полюбив, перебуваючи у турецькому полоні. Кульчицький, за надані розвіддані, забрав 300 мішків кавових зерен із собою до Відня, а потім і до Львова.[1]

Інша історія, яку дослідники вважають більш правдивою, що за 200 років до Кульчицького, вперше каву заварили у Кам'янець-Подільському, яку нібито українці знайшли у турецькому обозі, після невдалої облоги Хотинської фортеці. Каву також полюбляв і колишній Гетьман Війська Запорізького Іван Степанович Мазепа.

Як було насправді, сказати важко, але стрімкого розвитку кавова культура зазнала у другій половині 19 століття, коли були відкриті літні майданчики-цукерні Яна Вольфа, які слугували місцями для збору різних політичних, ділових діячів та митців. До кави, за віденською традицією, подавали три стакани холодної води.

Друга світова війна і прихід радянської влади до Галичини спричинили руйнування традицій кав'ярень, адже загарбникам більше подобалися різні генделики та і влада просто бажала знищити осередки, де представники інтелігенції могли зустрічатися та обмінюватися думками.

Якщо у світі перша кавова хвиля розпочалася у середині 20 століття, то в Україні вона з'явилася лише з відновленням незалежності, адже комуністичний режим вважав каву буржуазним продуктом, тому обмежував імпорту кавових зерен, а в якості альтернативи виробляли напої з цикорію та жолудів.

Відновивши незалежність Україна стала швидко наздоганяти західні країни у багатьох сферах, одним з яких був і кавовий бізнес. Саме з настанням буремних 90-х, можна говорити про початок розвитку кавової культури в Україні, так званих трьох хвиль.

Друга хвиля сталася у 2000 роки, коли з настанням більш економічної стабільності у країні, стрімко розвиваються кав'ярні з кавовими машинами і напоями на основі еспресо. Підприємці імпортують свіжообсмажену каву з Європи, переважно з Італії. На перший план виходить створення затишної атмосфери кав'ярень і кавове меню. Гості вже починають звертати увагу на смак кави, розуміти різницю між робустою та арабікою, способами обсмаження кавових зерен та приготуванням напоїв. [1]

Третя хвиля — це кава як мистецтво. Цей період почався на початку 2000-х років і справжнього розголосу набув в останнє десятиліття, яка виділяє не атмосферу навколо кави, а сам напій високої якості, або specialty coffee. (це добірні зерна кави, вирощені на висоті понад 1000 м над рівнем моря, без агресивних хімікатів).

Наступним важливим кроком стала поява мережі кав'ярень, як Starbucks, завдяки маркетинговій активності бренд став популярним, першими запропонували споживачам напої великого об'єму на основі еспресо з молоком, сиропами та різними інгредієнтами.

Не зважаючи на продовження військового стану . постійні сирени, обстріли, згідно даних української системи автоматизації закладів Poster, в Україні працює близько 6000 кав'ярень і має тенденцію до зростання. У другому півріччі 2023 року відкрилося на 46% більше кав'ярень, ніж за такий самий період 2022-року. особливо плідними для відкриття стали серпень і жовтень. Найбільше з'явилося таких закладів у Києві, близько 300, у п'ять разів менше кав'ярень відкрилося в Одесі, ще трохи менше у Дніпрі та Львові. На п'ятому місці – Харків, незважаючи на постійні обстріли, продовжує відновлюватися та працювати. [2]

Головним поштовхом до розвитку кавової індустрії в Україні стала поява у 2004 році української гілки SCA (Specialty Coffee Association), яка розвиває культуру споживання високоякісної кави по всьому світу. Саме SCA збирає професіоналів та ентузіастів кавової справи в одну спільноту і проводить світові змагання баристів. В Україні SCA Ukraine проводить національні чемпіонати з кави у кількох номінаціях, переможці яких беруть участь у міжнародних змаганнях, адже конкурси - це рушійна сила для розвитку кавової культури. та переймання досвіду. Досвід українців високо оцінюють і міжнародні судді, так у 2018 році Слава Бабич став найкращим у світі баристою в категорії

приготування кави у джезві, а наступного року Тетяна Тарикіна привезла з цього ж чемпіонату срібло. В Україні регулярно проводяться кавові фестивалі, які збирають не тільки професіоналів та прихильників кави, але й цілі родини, які бажають чудово провести час. Таким чином підвищується культура споживання кави та зростають навички баристи.

Продаж кави - це високоприбутковий бізнес. Сучасний асортимент кави надзвичайно великий, а закупка кави в оптовій компанії коштує не так дорого. Ціна якісної зернової кави (100% Арабіка) у середньому складає 380 грн/кг., а для однієї чашки кави необхідно 7-8 г кави, що дорівнює приблизно 2,9 грн за чашку. Кавовий бізнес займає друге місце у світі по обігу коштів, після енергоносіїв, випереджаючи зброю та високі технології і є основою економіки для багатьох країн світу (більше 50-ти). Порог входу на цей ринок і зараз залишається досить низьким. Кав'ярні є не тільки успішним бізнесом, але також мають велечезний потенціал розвитку.[3]

Для організації кав'ярні на 40-60 посадкових місць початкові капіталовкладення складають приблизно 60-70 тис. доларів. Період окупності цих вкладень досягає півтора-два роки (за умови успішної роботи), а норма рентабельності закладу зазвичай не перевищує 70-80%.[3]

Найбільшими проблемами у роботі рестораторів в 2023 році – це кадри; наймання та утримування персоналу, утримування цін на каву, (попри зростання ціни на сировину), енергоносії і комунальні послуги та знаходження власної мотивації для розвитку закладу.

Бібліографічний список:

1. Історія появи кави в Україні. <https://vamkava.com.ua>>історія-...
2. Аналіз виручки ресторанів, кафе, барів та інших закладів у 2023 році <https://biz.nv.ua>>ukr>consmarket
3. Як відкрити кав'ярню з нуля в 2024 – <https://joinposter.com>>post>yak-...

Джога О. В.

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: к.е.н., доцент **Поворознюк І. М.**

Уманський державний педагогічний

університет імені Павла Тичини

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах сьогодення на ринку України спостерігається збільшення закладів ресторанного господарства типу – кав'ярні. Згідно спостережень аналітиків у 2023 році сегмент кав'ярень в Україні збільшив виручку на 31%. Відвідуваність зросла на 9%, середній чек – на 20% з 82 до 98 грн. [3]. Пов'язано це із платоспроможністю та обмеженням вільного часу населення, адже приводом для відвідування кав'ярні все частіше стають швидкі перекуси у комфортній атмосфері, ділові зустрічі за чашкою кави у робочі години. Одним із нових закладів, якій почав функціонувати нещодавно у центрі міста Умань є кондитерська майстерня Brovnie. Згідно з Національним стандартом України «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» цей заклад відповідає типу – кав'ярня. Окрім гарячих напоїв заклад реалізує великий асортимент бісквітних тортів, пісочних тартів, вершкових десертів. Споживачами послуг є жінки віком 20-50 років та чоловіки віком 35-50 років. У кількісному виразі у середньому заклад відвідує 70 жінок та 10 чоловіків за день.

На територіальній ділянці поруч із кондитерською майстернею Brovnie функціонують 6 закладів ресторанного господарства. Розглянемо їх діяльність для визначення конкурентних переваг для Brovnie. Серед конкурентів закладу:

- SunRise Cafe (знаходиться у тому ж будинку, що й заклад);
- Застольня «Хінкалі та вино» (знаходиться одразу навпроти Брауні);
- Pizza Celentano (знаходиться в 30 метрах від закладу ліворуч);
- Кіоск фастфуду (знаходиться у 30 метрах від закладу по тій самій вулиці біля вищого навчального закладу);
- Кав'ярня Леонагі (знаходиться в 30 метрах від закладу праворуч);
- Ресторан Фабрикант (знаходиться у 10 метрах від закладу у тому ж будинку), однак з початком повномасштабного вторгнення заклад тимчасово не функціонує, адже персонал поїхав на фронт готувати для військових.

Pizza Celentano має асортимент продукції, який складається з різних видів піци, салатів, пасти, млинців, картоплі фрі, невеликої кількості перших страв, безалкогольних і гарячих та холодних напоїв, пива. З десертів є желе та збиті вершки з чорносливом. Середній чек складає 300 грн. на одну людину.

SunRise Cafe пропонує відвідувачам аналогічну продукцію, а також виробляє суші. З десертів у меню лише мафіни. Середній чек складає 300 грн. на одну людину.

Кіоск фастфуду реалізує лаваш з ковбасками, сиром та капустою; хотдоги; холодні напої та каву. Уся продукція реалізується «із собою». З солодоців можна придбати шоколадку або батончик. Випічку та десерти заклад не реалізує. Середній чек на одну людину дорівнює 70 грн.

Застольня «Хінкалі та вино» має комфортне приміщення з м'якими меблями, затишною атмосферою. У закладі широкий вибір грузинської випічки, салатів, хінкалі, перших страв, страв на грилі. Середній чек складає 600 грн. на одну людину. З десертів можна придбати Хлібну кеці з шоколадом та вишнею, або з яблуками та корицею. Усі десерти як і у кондитерській майстерні теж

власного виробництва. Час обслуговування тут значно довший, адже випічку готують після приймання замовлення. Час очікування складає більше 30 хв.

Кав'ярня Леонагі має меншу площу приміщення, на якій розміщено два столики на 2-х осіб, барний столик для 1 особи. У закладу є невеличка тераса з 4-ма столиками, за якими можуть розміститися 16 осіб при повній посадці. Із запропонованих страв є італійське морозиво у ріжку, холодні та гарячі напої. Із випічки є ролінні, штрудель з яблуками. З десертів – макарони. Уся випічка, яку реалізує заклад це покупний товар, так як площа приміщення не дозволяє організувати власне виробництво. Середній чек 90 грн.

Отже, здійснивши аналіз конкурентів закладу Brownie можна зробити висновок, що попри густу насиченість території закладами харчування у кондитерській майстерні Brownie відсутні прямі конкуренти. Це пояснюється зручним розташуванням закладу, його площею приміщення, великим асортиметним переліком кондитерських виробів, ціновою політикою, дизайном інтер'єру та екстер'єру, часом на обслуговування відвідувачів. Однак, враховуючи стрімкі темпи появи нових форматів закладів харчування та інноваційних технологій надання послуг, постає потреба у постійному підвищенні якості обслуговування відвідувачів у кондитерській майстерні Brownie з метою задоволення їх вражень та очікувань. Споживачами послуг закладу є туристи та мешканці міста Умань, які часто подорожують та знаються на сервісі, тому працівникам закладу необхідно весь час вдосконалювати якість надання послуг для утримання прихильників та займання передових позицій у списку конкурентів.

Бібліографічний список:

1. «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» ДСТУ4281:2004 Національний стандарт України. Наказ Держспоживстандарту України № 59 від 31 березня 2004 р.
2. Баландіна І. С. Управління якістю продукції та послуг підприємств готельно-ресторанного господарства. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. №5(5). С. 11-19.
3. Коваленко О. Ресторани під час війни. ТОВ Видавничий дім «МЕДІА-ДК» URL: <https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/analiz-viruchki-restoraniv-kafe-bariv-ta-inshih-zakladiv-u-2023-roci-poster-50384829.html> (дата звернення: 01.04.24).
4. Сторінка в інстаграмі кондитерської майстерні Brownie м. Умань. URL: <https://www.instagram.com/brownie.uman/> (дата звернення: 24.04.2024).

Кирніс Н. І.
к. е. н, старший викладач,
Полтавський університет економіки і торгівлі
Суржиков І. Ф.
здобувач вищої освіти третього рівня,
Полтавський університет економіки і торгівлі

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

На ринку ресторанних послуг України функціонують тисячі підприємств ресторанного господарства. У всіх цих підприємств одна мета – отримання прибутку та задоволення потреб споживачів у харчуванні, відпочинку та дозвіллі [1]. Актуальність дослідження зумовлена тим, що управління конкурентоспроможністю на підприємствах ресторанного господарства є однією із самих важливих завдань служби маркетингу чи комерційної служби будь-якого підприємства. Конкурентоспроможність підприємства визначає місце підприємства всередині певного сегменту ринку.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від потреб споживачів сьогодні та у майбутньому. Аналіз конкурентоспроможності підприємства дозволяє виділити його слабкі та сильні сторони і запропонувати комплекс заходів з усунення слабких сторін та розвиток сильних сторін.

Конкурентоспроможність – це переваги підприємства всередині та за межами країни всередині певної галузі. Конкурентоспроможність підприємства оцінюється всередині однієї галузі, серед підприємств даного кола, виключно, на підприємствах, які надають аналогічні послуги. Якість послуг виявляється в порівнянні підприємства у світовому масштабі чи масштабі країни. Одне підприємство в межах регіону може бути конкурентоспроможним, а в межах світового ринку чи його сегменту – ні. Ступінь конкурентоспроможності ґрунтується на виборі підприємства лідера в межах країни чи за її межами.

До чинників, які впливають на конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства відносяться зовнішні чинники та внутрішні. Зовнішніми чинниками є: внутрішня політика держави, податкова політика, демографічна ситуація, середовище та місце розміщення закладу, купівельна спроможність населення, пандемія коронавірусу, воєнна агресія росії, рівень інфляції, курс валют, розмір населеного пункту, вподобання гостей, конкуренти, постачальники та інші. До внутрішніх чинників відносяться чинники, які відображено на рис.1.

Одним із вагомих чинників, що впливають на задоволеність гостей у ресторанах, є меню. Розглянемо деякі з елементів меню ресторану, які спонукають людей повертатися:

– коротке меню : люди часто паралізують вибір, якщо стикаються з великим меню. Крім того, вони можуть подумати, що ви не забезпечуєте якість, якщо пропонуєте незліченну кількість страв із багатьох видів кухні. Тому необхідно запропонувати гостям коротке меню , яке можна прочитати з першого погляду, і зосередьтеся на вдосконаленні пунктів меню;

– меню з параметрами персоналізації: гості люблять параметри персоналізації, оскільки це дає їм можливість створити ідеальну страву для них. За допомогою програми для створення меню від Gloria Food можливо дозволити людям вибирати розміри своїх пунктів меню, а також додавати стільки начинок, скільки вони хочуть;

– меню з інформацією про алергени та харчову цінність : якщо ви хочете розширити список клієнтів, ви повинні обслуговувати людей, які страждають на харчову алергію або які обирають певну дієту. Використовуйте наш конструктор меню, щоб за лічені хвилини додати інформацію про алергени та поживну цінність у меню свого ресторану.

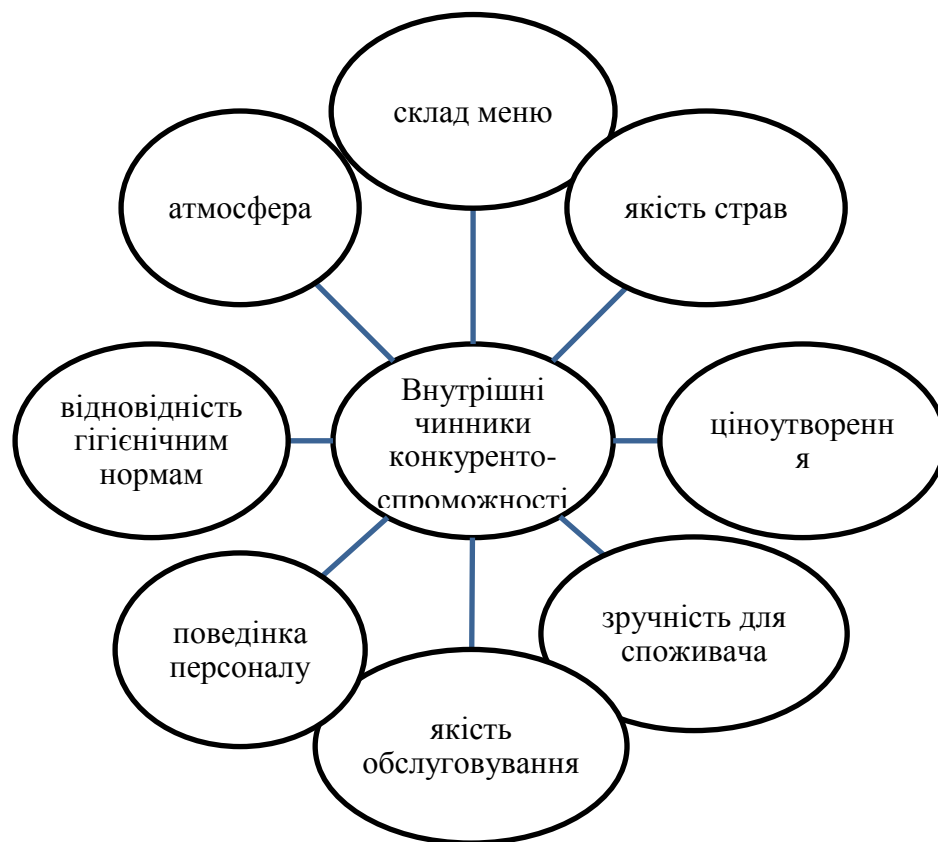


Рисунок 1 - Внутрішні чинники конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства

Якість страв, мабуть, є одним із найважливіших чинників, що впливають на задоволеність гостей у ресторанах. Гості можуть ігнорувати малий простір або

одноразову погану взаємодію, але якщо їжа не дуже смачна, вони не повернуться. Тому персоналу підприємства необхідно зосередитися на якісних інгредієнтах: смак інгредієнтів буде очевидним у кінцевій страві, тому подбайте про те, щоб вона була вишуканою. Надайте своїм працівникам якісні інструменти, обладнання необхідні для готування смачних страв.

Ціноутворення в меню є одним із очевидних чинників, що впливають на задоволеність гостей у ресторанах. Важко знайти рівновагу між тим, як встановити ціну на пункти меню, щоб отримати прибуток, і мати ціни, які постійні гості вважають справедливими.

Гігієна є одним із вирішальних чинників, що впливають на задоволеність гостей у ресторанах. Волосся в їжі чи брудний посуд не тільки гарантують, що гість ніколи не повернеться, але й збільшує ймовірність того, що він залишить негативний відгук. Тому, якщо ви хочете переконати гостей повернутися, встановіть суворі правила гігієни та переконайтеся, що співробітники їх дотримуються. Ці елементи завжди повинні бути бездоганними: чистий стіл, його слід дезінфікувати після кожного гостя, чистий посуд, гігієна персоналу, як того, хто спілкується з гостями, так і на кухні, чисті приміщення, такі як ванна кімната та раковини.

Якість обслуговування є важливим чинником конкурентоспроможності. В неї входить швидкість обслуговування, знання офіціантом меню, ввічливе ставлення до гостя, акуратний зовнішній вигляд. Поведінка персоналу має велике значення на формування відгуків гостей, тому персонал завжди повинен бути привітним та з гарним настроєм.

Піти поїсти – це вже не лише їжа, люди прагнуть отримати враження. Не дивно, що атмосфера є одним із чинників, які впливають на задоволеність гостей у ресторанах. Ось на що вам слід звернути увагу:

– освітлення: різне освітлення створює різну атмосферу. Наприклад, у ресторані швидкого харчування очікується потужне освітлення по всій стелі, а от у вишуканому закладі гості очікують багато маленьких світильників для романтичної атмосфери.

– звук: люди очікують почути музику у фоновому режимі, але це саме так і має залишатися. Ви керуєте рестораном, а не клубом, тому гості повинні мати можливість вести розмову, не кричачи під музику;

– декор: у цю епоху люди цінують ресторани з нестандартним декором, який можна використовувати як фон для своїх фотографій. Це також вигідно вам, оскільки вони позначатимуть ваше місце в публікаціях у соціальних мережах, заохочуючи інших відвідувати вас [2].

Отже, враховуючи головні чинники, які забезпечують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства, необхідно розробити на підприємстві комплекс заходів із удосконалення діяльності в цьому напрямку, а також досліджувати перелічені чинники у роботі конкурентів.

Бібліографічний список:

1. Малюга Л.М., Загороднюк О.В. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Вип. 2, 2020. С. 241-245. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25_2020/37.pdf (дата звернення: 09.05.2024 р.).

2. 9 Factors Affecting Customer Satisfaction in Restaurants and How to Use Them to Increase Loyalty. URL: <https://www.restaurant-website-builder.com/factors-affecting-customer-satisfaction-in-restaurants> (дата звернення: 09.05.2024 р.).

Нещадим Л. М.

к.екоп.наук, доцент

Уманський державний педагогічний університет

імені Павла Тичини

ЕКОЛОГІЧНА СЕРТИФІКАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НАДАННЯ ПОСЛУГ В ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ

Сертифікаціям в перекладі з латинської «*sertifico*» означає «підтверджую» або «свідчу». Тобто сертифікація є процесом, під час якого здійснюється оцінка відповідності об'єкта сертифікації конкретним вимогам стандарту. Екологічна сертифікація, як правило, здійснюється у відповідності до вимог Системи менеджменту навколишнього середовища. Мета такої процедури полягає у незалежній оцінці виробника задля надання впевненості всім зацікавленим сторонам, що об'єкт сертифікації дійсно відповідає екологічним критеріям [1, 4]. Результат екологічної сертифікації вважається об'єктивним та незалежним доказом відповідності або невідповідності підприємства індустрії гостинності встановленим екологічним вимогам. Потрібно зауважити, що підвищення інтересу до екологічної сертифікації пов'язано і з євроінтеграційним курсом України до ЄС, в рамках якого досягнення встановлених цілей в сфері екологічної стандартизації та сертифікації можливе лише за тісної співпраці з авторитетними міжнародними науково-технічними організаціями, профільними комітетами та ін. установами ЄС [2].

Варто окремо виділити Green Growth 2050 - це сертифікація, яка збирає понад 400 показників, пов'язаних з корпоративною соціальною відповідальністю та стійкістю. Ці показники поділяються на різні категорії, такі як: управління стійкістю, дотримання правових норм, практика праці, охорона здоров'я та безпека, права людини, сталий дизайн та будівництво, стійкі операції (найкращі практики), корупція, управління ресурсами та споживання.

природних ресурсів, викидів або відходів, поваги до біорізноманіття або прихильності до місцевої громади та її спадщини [2]. Всі системи сертифікації повинні бути адаптованими для кожного регіону окремо, враховувати особливості його клімату, природних ресурсів та соціального середовища.

Система екологічної сертифікації в Україні почала розвиватися набагато пізніше ніж в країнах ЄС, США, Канади, Японії, але вже має певні досягнення. Зокрема, Україна стала першою країною пострадянського простору, яка почала розвивати систему екологічної сертифікації та маркування, керуючись міжнародними стандартами серії ISO 14000, та увійшла до складу Global Ecolabelling Network – міжнародної організації, що об'єднує 27 сертифікаційних систем 60 країн світу та гармонізувала 43 екологічні стандарти на товари та послуги [4]. Рівень акредитації українського органу сертифікації та маркування «Жива планета» забезпечує визнання сертифікату відповідності як на державному, так і на міжнародному рівнях.

В останні роки все більше зростає важливість стійкості підприємств в індустрії гостинності. Сектор гостинності почав робити важливі кроки в екологічній та соціальній відповідальності. Завдяки зростанню витрат на енергію та підвищенню екологічної обізнаності, основна увага в сфері гостинності приділялася питанням енергозбереження та збереження води [3, 4]. Згодом почали з'являтися екологічні сертифікати та стандарти.

Великі мережі готельно-ресторанних підприємств почали робити значні кроки щодо сталого розвитку. Так почали залучати споживачів послуг готельно-ресторанного господарства до екологічних програм, а саме: повторне використання білизни та рушників, використання енергозберігаючих технологій тощо. Дані програми забезпечували фінансові вигоди для підприємств індустрії гостинності, а також демонстрували зобов'язання щодо сталого розвитку [5].

Станом на сьогодні монетизація екологічного (зеленого) бренду країни чи окремого підприємства дозволяє отримувати більші вигоди та можливості у сфері циркулярної економіки та сталого розвитку. Дані переваги можна систематизувати за такими напрямками сталого розвитку та відповідними їм критеріям зеленого інвестування - Environmental, Social and Governance.

На рівні підприємств індустрії гостинності свідченнями на користь їх екоорієнтованості, довіри інвесторів та зеленого бренду є так звані індекси, рейтинги та ренкніги сталого розвитку, зокрема фондові ESG-індекси: FTSE4Good; Environmental Opportunities; NASDAQ OMX Green Economy Index DJ Sustainability World; Environmental Technology; MSCI Global Climate; MSCI Global Environmental та ін [3, 5].

Сучасні підприємства індустрії гостинності намагаються використовувати продукти, які є екологічно чистими з маркуванням на етикетці сертифікації Green Seal. Це продукти, які відповідають суворим науковим стандартам, та вказують на те, що вони не тільки не впливають негативно на навколишнє середовище, але і на людей, які їх використовують. Green Seal має області

сертифікації для всього, від офісного паперу до житлових приміщень. Незважаючи на те, що вони дотримуються міжнародних стандартів екологічного маркування, Green Seal є знаком сертифікації, який найчастіше зустрічається в США. Більшість зовнішніх ринків мають власний процес сертифікації та офіційний знак, але визнають Green Seal [5].

В даний час індустрія гостинності продовжує бути ціленаправленою на зменшенні свого екологічного впливу. Деякі ресторани та готелі стали вуглецево-нейтральними або з нульовими відходами, впроваджуючи передові технології управління енергією та переробки відходів.

Бібліографічний список:

1. Міхненко М., Лихолат О., Вишнікіна О. Екологічність та свідоме споживання як інноваційний напрям розвитку індустрії гостинності України. *Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування*: матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. 21 вересня 2022 року, м. Львів. ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. 272 с

2. Благополучна А. Г., Ляховська Н. О., Нещадим Л. М. Безвідходні технології міні-виробництв. *Економічні горизонти*. 1 (19). 2022. с. 32-38 <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/259399>

3. Sukach O., Kozlovska S., Sushko N. Modern management technologies in the hospitality industry. URL: <http://baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/1199/1238>

4. Благополучна А. Г., Нещадим Л. М., Ляховська Н. О. Використання біорозкладного посуду у закладах ресторанного господарства. *Економічні горизонти*. 1 (19). 2022. с. 12-21 <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/259396/257173>

5. Мілінчук О.В. Переваги екологічної сертифікації готелів в Україні. *Менеджмент в інноваційному розвитку економіки: проблеми та перспективи*. С. 322–323. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/622/322.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Нікітіна Ю.О.,
здобувачка фахової передвищої освіти
Київського фахового коледжу туризму
та готельного господарства

Науковий керівник: Петрунчак Д.В.
аспірант Українського державного університету
імені Михайла Драгоманова,
викладач Київського фахового коледжу
туризму та готельного господарства

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Динамізм та мінливість ділового середовища зобов'язують підприємства перебувати у постійному контакті з ближнім оточенням: клієнтами, сторонніми організаціями, конкурентами. І тому керівництву необхідно застосування ефективних способів впливу, зокрема у формуванні корпоративної культури. Вперше цей термін був використаний німецьким військовим теоретиком і маршалом Мольтке в ХІХ столітті, який за допомогою нього точно охарактеризував середовище офіцерських відносин.

Сьогодні в цей термін вкладається безліч визначень, фахівцями для опису можуть використовуватися поняття: корпоративна, організаційна або підприємницька, ділова, внутрішня культура.

Корпоративна культура – це набір найважливіших положень, які застосовувані членами організації та одержують вираз у цінностях і нормах, що заявляються організацією, що дають людям орієнтири для їх поведінки та дій [1].

Сьогодні формування цього поняття є завданням багатоаспектним та дуже складним і від того, наскільки правильно буде вирішено це питання, залежить успішність ведення бізнесу. Керівництво будь-якої компанії має більше уваги приділяти своїй індивідуальній культурі, оскільки вона гратиме найбільшу роль для всієї організації. Проводячи аналіз, необхідно найпильнішу увагу звернути на три її основні компоненти:

1. Базові пропозиції. Усі члени компанії дотримуються таких положень у своїх діях та поведінці. Вони можуть бути пов'язані тим, як бачить довкілля конкретна людина чи суспільство загалом.

2. Ціннісні орієнтації. Такий компонент визначає поведінку людей, показує, що є допустимим, а що – ні. Деякі компанії керуються добре відомим правилом, що свідчить, що клієнт має рацію завжди, тобто звинувачувати його за всі невдачі роботи або діяльності компанії не можна.

3. Символіка. З допомогою цього компонента можна передавати ціннісні орієнтації між окремими членами підприємства. Деякі корпорації сьогодні

мають документацію, в якій докладно такі ціннісні орієнтації описані, вони повно розкривають працівникам компанії легенди, які дуже впливають на людей. Це дозволяє формувати поведінку працівників, формування їх особистих цінностей [2].

Культура організації не створюється просто так, вона формується суворо під впливом навколишнього суспільства. Усі норми, правила, що формуються культурою підприємства є фактичним виразом поведінки працівників.

Елементи культури можуть бути різними, при зміні організаційної структури необхідно враховувати фактори наявності кадрів, зміни в технології.

Сьогодні необхідність утворення культури, яка буде зручною з погляду людини, очевидна. Корпоративна культура, створювана у міру побудови, подальшого формування, відрізняється наявністю таких важливих складових:

- компетентність, відповідальність працівників;
- здатність до ризику та ініціативи;
- вміння, бажання працювати у команді;
- шанобливе ставлення до оточуючих, собі;
- вміння довіряти;
- вміння карати, винагороджувати залежно від ситуації;
- здатність співробітника суб'єктивно оцінити свої можливості, себе.

Ефективна організація обов'язково включає такий інструмент, як девіз, символіку та гасла – обов'язкові компоненти корпоративної культури, що наголошують на найважливіших сторонах. Під час формування цінностей корпорації необхідно враховувати установки, всі існуючі інтереси бізнесу, що саме компанія може запропонувати не лише власним працівникам, а й партнерам потенційним клієнтам.

Виявляє особливий інтерес дослідження корпоративної культури як компонента системи управління персоналом готельного підприємства. Готельне підприємство – це найскладніший організм, його життєвий потенціал заснований саме на корпоративній культурі і завдяки ній вибудовуються чіткі відносини колективу. Готельна промисловість на даний час є не тільки основною ланкою промисловості гостинності, а й основою всієї туристичної сфери, оскільки на неї припадає 65% працівників галузі та 68% надходжень від туризму.

Сьогодні індустрія гостинності зазнає значних позитивних змін, пропонуючи своїм клієнтам найвищі стандарти обслуговування із задоволення найвибагливіших смаків. Роль керівників такого підприємства незмінно зростає у зв'язку з тим, що вони несуть відповідальність за формування та просування іміджу готелю, досягнення ефективних результатів готельного бізнесу, ці показники безпосередньо пов'язані з корпоративною культурою [3, с.200].

Готельні підприємства особливо потребують вироблення власної лінії поведінки. Це пов'язано з тим, що корпоративна культура регулює не тільки

взаємовідносини у трудовому колективі, а й поведінку співробітників стосовно клієнтів, що є важливою саме у сфері послуг. Особлива роль корпоративної культури такої сфери обумовлена наступними аспектами:

- вона надає можливість керівнику готельного підприємства організувати роботу своїх підлеглих;
- її застосування дозволяє посилити взаємодію між членами колективу;
- корпоративна культура суттєво збільшує можливості керівника раціонально організувати роботу підприємства;
- від неї залежить зростання прибутку підприємства;

Корпоративна культура впливає на ефективність роботи готельного підприємства. Це пов'язано з тим, що з важливих напрямів є надання послуг високої якості, конкурентоспроможність з іншими організаціями індустрії гостинності. У кожному готельному підприємстві є своя корпоративна програма, яка дає персоналу позитивний настрій, що сприяє теплому прийому гостей.

Внутрішня організація діяльності готельного бізнесу є головним показником функціонування всього підприємства. Нині особливу роль відіграють міжнародні стандарти готельного бізнесу. Дотримуючись цих правил поведінки, керівники таких підприємств можуть забезпечити належну увагу до своїх проектів з боку клієнтів.

Міжнародні стандарти готельної корпоративної культури закріплюються у актах, зміст яких має бути відображено у внутрішніх документах організації. Дотримання подібних норм в обслуговуванні та правила поведінки утворює корпоративну мережу. Сутність її зводиться до того, що підприємці, які входять у подібну систему, забезпечують постійний приплив клієнтів та, відповідно, розвиток свого бізнесу.

З метою оптимізації корпоративної культури сфери гостинності рекомендується:

1. Використання корпоративних тренінгів. Такі заходи класифікують на навчальні, розважальні та інтелектуальні.

Заходи, спрямовані на навчання, – це насамперед різні тренінги.

Розважальні корпоративні заходи категорія, яка включає абсолютно всі свята, що відзначаються компанією.

Інтелектуальні корпоративні заходи передусім мають на меті забезпечити особистісний розвиток кожного співробітника: інтенсивні тури, поїздки.

2. Посилення ролі традицій та ритуалів. Власні ритуали у роботі компанії, безперечно, приносять користь. Насамперед вони наочно відображають своєрідну корпоративну культуру. Основним завданням ритуалів, можна вважати вираження цінностей кожної окремо взятої компанії. Ритуали є свого роду зведенням не писаних норм і правил, які компанія встановлює для своїх співробітників [4, с.120].

3. Оптимізація мотиваційних аспектів. Компанії, що використовують різні подібні нефінансові методи трудової мотивації, пов'язані з практичною діяльністю персоналу актуальними нефінансового стимулювання: кар'єрний ріст спільне управління та авторитетність керівників.

Корпоративна культура є невід'ємною частиною культури обслуговування в будь-якій організації. Ключові моменти про важливість організаційної культури для надання якісних послуг:

Формування іміджу та репутації Корпоративна культура визначає цінності, правила поведінки та ставлення до клієнтів і безпосередньо впливає на формування позитивного іміджу та репутації компанії на ринку.

Мотивація та лояльність персоналу. Сильна корпоративна культура сприяє згуртованості команди та відданості спільним цілям і цінностям.

Ефективна комунікація та взаємодія. Корпоративна культура визначає стандарти спілкування, ділового етикету та принципи взаємодії в середині компанії та з клієнтами, а також забезпечує співпрацю всіх підрозділів.

Таким чином, корпоративна культура готельного підприємства має свої специфічні особливості реалізації, є системою цінностей і є важелем впливу на персонал і розвиток необхідного бізнес-середовища.

Бібліографічний список:

1. Басюк О.В. Аналіз світового досвіду функціонування готельних ланцюгів. Глобальні та національні проблеми економіки. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/5-2015/05.pdf>.
2. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. URL: 94 file:///C:/Users/%D0%BE%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B0/Downloads/Vlca_ekon_2017_52_8%20(1).pdf
3. Галасюк С.С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №15. С.197-202.
4. Журавльова С. М., Кукліна Т.С. Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж в умовах глобалізації. Херсон: ХНТУ, 2015. 330 с.

Петрунчак Д.В.,
*аспірант Українського державного університету
імені Михайла Драгоманова,
викладач Київського фахового коледжу
туризму та готельного господарства*

ІНКЛЮЗІЯ: АДАПТАЦІЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ГОСТЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

Якісний сервіс в даний час виступає основною конкурентною перевагою в ресторанному бізнесі. Споживачів, в першу чергу, приваблює сервісне обслуговування, і вони готові за нього платити, так як задоволення, отримане під час споживання послуги, важливіше, аніж ціна за неї. Висококласний сервіс та якість обслуговування клієнтів в умовах конкурентного середовища стає значно результативнішим інструментом збільшення обсягів продажів, аніж маркетинг. Водночас, одним із актуальних напрямків наразі є впровадження в сферу ресторанних послуг інклюзивних технологій [1, с. 181].

Створення рівних можливостей для усіх без винятку громадян — незалежно від їхнього віку, стану здоров'я, соціального статусу чи інших факторів — є одним із головних завдань суспільства суспільства, яке прагне розвиватися шляхом демократії та толерантності. В Україні число людей з особливими потребами неухильно зростає (особливо з початком війни) і вимагає здійснення ряду заходів, які дозволять адаптувати їх до життя, сприяти тому, щоб ці люди не комплексували через свої особливості, не боялись світу, не замикались в собі і мали змогу отримувати насолоду від життя [2, с. 242].

Проаналізувавши зарубіжну та вітчизняну практику експлуатації, будівництва та проектування громадських і житлових споруд і будинків, а також враховуючи досвід реконструкції та експериментального проектування об'єктів з організацією доступності [3; 4], встановлено, що критерії формування безбар'єрного середовища за ступенем пріоритетності повинні розташовуватись в наступному порядку: безпека, доступність, зручність і інформативність.

Для забезпечення доступності, безпеки та зручності для осіб з обмеженими можливостями в приміщеннях підприємств громадського харчування доцільно виконати низку вимог, що встановлені для внутрішнього планування закладів громадського харчування:

- у закладах громадського харчування рекомендується до 5% місць відводити для осіб із порушенням зору і таких, котрі пересуваються на кріслах-візках, з площею на кожне місце — не менше 3 м;

- розстановка устаткування і меблів у закладах громадського харчування має не перешкоджати руху інвалідів. Рекомендується збільшувати ширину проходів до 1,1 м, щоб забезпечити вільне пересування крісла-візка. Біля стійок для сервірування страв ширина проходів має бути не меншою за 0,9 м;

- у закладах громадського харчування рекомендується до 5% обідніх столів висотою 0,65–0,8 м. Такі столи повинні мати необхідну глибину стільниці та ширину між ніжками з опорою по центру згідно із вимогами;

- стійки кав'ярень і барів повинні бути із зниженою частиною — шириною 0,8–1,0 м і висотою не більше 0,8 м від підлоги для обслуговування інвалідів на кріслах-візках;

- у закладах громадського харчування, що пов'язані з довготривалим перебуванням відвідувачів (їдальні, ресторани), в місцях обслуговування маломобільних відвідувачів гардеробні стійки варто влаштовувати згідно із вимогами;

- холи, вестибюлі, умивальні, вбиральні, аванзали та інші допоміжні приміщення, що доступні для відвідувачів з особливими потребами, варто проектувати згідно із вимогами;

- в обідніх залах закладів громадського харчування рекомендується передбачити обслуговування відвідувачів з особливими потребами офіціантами. Варто визначати площу таких залів відштовхуючись від нормативу — не менше ніж 3 м на одне місце. Розстановка обладнання, інвентарю та столів в обідніх залах має не перешкоджати руху інвалідів на візках;

- у закусочних і буфетах повинен бути хоча б один стіл висотою 0,65–0,7 м, а ширина проходу між такими столами має бути не меншою за 1,2 м;

- стійка бару для маломобільних відвідувачів повинна мати висоту від підлоги 0,85 м, ширину стільниці 1,6 м і 0,75 м вільного простору для ніг [3].

Необхідно також виконати низку вимог щодо порядку та способів надання інформації гостям з обмеженими можливостями:

- написи в меню мають бути виконані шрифтом Брайля та простим контрастним шрифтом;

- в якості альтернативи можна використовувати меню у версії для слабоворих, з доступом до мережі Інтернет;

- спеціальні засоби інформації для людей з обмеженими можливостями мають вирішуватися в супідрядності з провідною концепцією дизайну інтер'єру [5, с. 87].

Окрім цього, для людей з обмеженими можливостями мають надаватися наступні види ситуаційної допомоги: при вході в заклад громадського харчування та виході із нього, при супроводі в заклад громадського харчування, при пересуванні в закладі громадського харчування, при оплаті послуг та виконанні дій із самообслуговування [6, с. 240].

Наприкінці варто констатувати, що в нашій країні індустрія ресторанних послуг для людей з особливими потребами поки що не одержала необхідного розвитку. Вирішити дану в змозі лише органи місцевої та державної влади, адже для того, щоб переобладнати заклади громадського харчування, забезпечити інвалідам безбар'єрне та зручне пересування, необхідні чималі фінансові інвестиції.

Бібліографічний список:

1. Сімакова О. О., Ніколайчук О. А., Слащева А. В., Попова С. Ю. Проблеми удосконалення організації обслуговування на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4, Т. 1. С. 181-185.
2. Соколенко А. С. Забезпечення доступності послуг закладів ресторанного господарства для людей з особливими потребами в Україні. *Бізнес-Інформ*. 2018. № 10. С. 241-256.
3. ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд» URL: <https://dreamdim.ua/wp-content/uploads/2019/03/DBN-V2240-2018.pdf>
4. Кравченко М. В. Актуальні проблеми соціального захисту інвалідів в Україні. *Державне управління: теорія та практика*. 2012. № 2. С. 1-6.
5. Азін В. О., Байда Л. Ю., Грибальський Я. В., Красюкова-Еннс О. В. Доступність та універсальний дизайн : навч.-метод. посіб. Київ, 2013. 128 с.
6. Ключова Ю. С. Проблеми удосконалення сервісу на підприємствах готельно-ресторанного комплексу. *Питання управління*. 2019. № 03 (58). С. 236-241.

Пісецький М. М.

аспірант

Науковий керівник: д.е.н., професор **Пасєка С. Р.**

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ ЯК ОСНОВНИЙ АСПЕКТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

На сьогоднішній день індустрія туризму та сфера гостинності розглядаються як ключові соціально-економічні та культурні складові, що сприяють розвитку економік різних країн. Україна не є винятком. Незважаючи на повномасштабне вторгнення російської федерації на територію України, яке залишило негативний вплив на цей сектор економіки та завдало значних збитків, ситуація глобально залишається практично незмінною. Розвиток сфери туризму і гостинності залишається одним із пріоритетів, особливо у контексті євроінтеграційних процесів в Україні. Конкуренція є важливим механізмом соціального та економічного прогресу. У сучасних умовах бізнесу у готельно-туристичній галузі для збереження конкурентоспроможності закладу необхідно впроваджувати цілий комплекс заходів з формування та зміцнення

конкурентних переваг. Конкурентоспроможність готельного закладу має бути стійкою не лише в економічному та екологічному аспектах, а й у соціальному, культурному та політичному контекстах. З початком повномасштабного вторгнення багато підприємств сфери гостинності змушені були припинити свою діяльність з міркувань безпеки, внаслідок відсутності попиту, технічних причин або через пошкодження та руйнування внаслідок бойових дій. Незважаючи на загальне визнання важливості конкурентоспроможності у наукових дослідженнях, існує розбіжність у розумінні критеріїв, за якими вона має визначатись.

Для підтримання високого рівня функціонування закладів гостинності велика увага повинна бути приділена оцінці їх конкурентоспроможності.

У сучасних умовах, з урахуванням повномасштабної війни в Україні, безпека підприємств готельного бізнесу стає одним із найважливіших критеріїв конкурентоспроможності [1]. Здатність забезпечити безпеку гостей та персоналу, а також ефективно реагувати на непередбачувані ситуації, стає вирішальним фактором для збереження репутації підприємства та залучення клієнтів.

Основні мети системи безпеки підприємств готельного бізнесу полягають у наступному:

- Забезпечення безпеки та охорони життя і здоров'я гостей, інших відвідувачів та персоналу готелю.
- Гарантування захисту особистого майна гостей.
- Збереження конфіденційності персоніфікованих даних.
- Попередження кримінальних злочинів та терористичних загроз, розробка чіткого плану дій для реагування на них у разі виникнення.
- Захист майна та матеріальних цінностей готелю.
- Забезпечення безпеки та неперервного функціонування інженерних, технічних і комунікаційних систем, які забезпечують нормальну діяльність готелю [2].

До інженерних, технічних і комунікаційних систем, які забезпечують нормальну діяльність готелю можна віднести:

Табл.1 Системи забезпечення діяльності готелю

№	Система	Призначення
1.	Системи пожежної безпеки, такі як детектори диму, пожежні тривожні системи, автоматичні системи пожежогасіння та пожежні вивідні шляхи.	Використовуються для захисту життя та майна в разі виникнення пожежі
2	Системи безпеки проти вторгнень, такі як відеоспостереження,	Виявлення потенційних загроз: Відеоспостереження та датчики руху дозволяють виявляти недозволені

	датчики руху, системи контролю доступу та сигналізація про вторгнення.	<p>доступ до зон, що обмежені, а також будь-які підозрілі або непередбачувані події.</p> <p>Контроль доступу: Системи контролю доступу обмежують доступ до обмежених зон лише авторизованим особам, що дозволяє уникнути незаконного вторгнення та забезпечити безпеку приміщень.</p> <p>Повідомлення про вторгнення: Сигналізація про вторгнення автоматично сповіщає відповідні служби або персонал про потенційну загрозу, що дозволяє негайно реагувати на ситуацію та запобігти можливим негативним наслідкам.</p>
3	Електричні та механічні системи забезпечення безперебійного живлення, що забезпечують роботу електроприладів у разі відключення основного джерела живлення.	Ці системи включають у себе автономні джерела живлення, такі як резервні акумулятори або дизельні генератори, які автоматично включаються при відключенні основного джерела. Їх основна мета полягає в тому, щоб забезпечити безперебійну подачу електроенергії до всіх електричних пристроїв, зберігаючи нормальне функціонування систем готелю навіть під час перебоїв у живленні.
4	Системи контролю температури та вентиляції, які забезпечують комфортні умови для проживання гостей і працюють у неперервному режимі.	Системи контролю температури та вентиляції призначені для забезпечення комфортних умов перебування для гостей та працівників готелю, і вони функціонують у неперервному режимі. Ці системи автоматично регулюють температуру та обмін повітря у приміщеннях, забезпечуючи оптимальний рівень затишку та комфорту незалежно від зовнішніх умов. Такі системи є важливою складовою інфраструктури готелю, оскільки вони сприяють задоволенню потреб і вимог гостей, а також забезпечують ефективну експлуатацію приміщень у будь-який час

		доби.
5	Системи скринінгу температури, які використовуються для автоматичного вимірювання температури гостей та персоналу при вході в готель з метою виявлення підозрілих випадків захворювання.	Ці системи дозволяють швидко та ефективно контролювати температуру людей, які ввійдуть в будівлю, і виявляти випадки, коли температура перевищує нормальні показники, що може свідчити про можливість інфекційного захворювання. Такі системи сприяють запобіганню поширенню захворювань та забезпечують безпеку та благополуччя гостей та персоналу готелю.
6	Системи моніторингу та дистанційного керування, що дозволяють оперативно виявляти проблеми та віддалено управляти системами з будь-якої точки.	Ці системи забезпечують можливість постійного контролю за роботою інфраструктурних систем готелю, таких як системи безпеки, електропостачання, вентиляції тощо. Вони дозволяють оперативно реагувати на виникнення проблем і здійснювати необхідні налаштування чи виправлення, навіть у відсутність присутності персоналу на місці. Такі системи сприяють забезпеченню безперебійної роботи готелю і підвищують рівень ефективності та безпеки його функціонування.
7	Резервні комунікаційні засоби, такі як альтернативні мережі зв'язку (наприклад, супутниковий зв'язок), які забезпечують зв'язок у разі відмови основних мереж.	Ці засоби є запасними мережами, які активуються автоматично або вручну в разі виникнення проблем з основними системами зв'язку. Вони забезпечують надійність зв'язку і забезпечують можливість обміну інформацією навіть у критичних ситуаціях, таких як природні катастрофи або технічні збої, забезпечуючи безперебійну роботу готелю та забезпечуючи безпеку гостей та персоналу.
8	Системи відеоспостереження, що включають в себе камери спостереження, системи запису та моніторингу, що	Ці системи забезпечують високий рівень безпеки, дозволяючи в реальному часі відстежувати та реагувати на потенційно небезпечні ситуації. Вони допомагають у попередженні злочинів, виявленні

	дозволяють відстежувати події у різних зонах готелю та забезпечують підвищений рівень безпеки.	несправностей та надають доказову базу для розслідування подій, що відбуваються у готелі.
9	Системи розпізнавання облич, які можуть використовуватися для ідентифікації гостей та персоналу, контролю доступу до обмежених зон та виявлення підозрілих осіб.	Ці системи базуються на аналізі особливостей облич людей, таких як контур обличчя, розміщення очей, рота та інші характеристики, і можуть автоматично впізнавати осіб за їхніми ознаками. Вони дозволяють впевнено контролювати доступ до важливих зон готелю та забезпечують підвищений рівень безпеки, мінімізуючи ризик несанкціонованого доступу та виявляючи потенційно небезпечні ситуації.
10	Засоби укриття	Ці засоби можуть включати не лише традиційні бомбосховища, але й додаткові заходи безпеки, такі як укріплення будівель, що забезпечують захист від обстрілів, а також плани евакуації та інструкції для персоналу та гостей щодо дій у випадку надзвичайних ситуацій. Такі заходи можуть допомогти зберегти життя та мінімізувати ризики в умовах військового конфлікту.

Джерело: складено автором.

Враховуючи вищезгадані аспекти, підприємства готельного сектору можуть забезпечити стійкий розвиток і відповідати викликам, що стоять перед ними в сучасному світі. У цілому, вирішення питань безпеки у готельній галузі в умовах військового конфлікту потребує спільних зусиль всіх зацікавлених сторін. Впровадження новаторських рішень та активна співпраця можуть сприяти подоланню викликів, що виникають у зв'язку з сучасним геополітичним контекстом [3].

Бібліографічний список:

1. Барвінок Н.В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2022. Вип. 18(2). С. 206- 217

2. Тімар І. В. Система безпеки готельного підприємства: галузеві особливості та вплив на формування його іміджу. Сучасні трансформації організаційно-економічного механізму менеджменту та логістики суб'єктів підприємництва в системі економічної безпеки України : колект. моногр. ; за заг. ред. Т. В. Гринько. Дніпро : Біла К. О., 2017. 487 с.

3. Tsviliy, S.M., Ogloblina, V.O., Demko, V.S., Pavliuk, A.A., & Pisetskyi, M.M. (2023). Potential of international cooperation of Ukraine in the geoeconomic space of the tourist industry. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 49(3), 946–961. <https://doi.org/10.30892/gtg.49311-1095> (дата звернення: 10.05.2024).

Узоровський В. М.

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: ст. викладач **Н. Г. Босецька**

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА У РОБОТІ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

Ринок закладів швидкого харчування в Україні з роками стрімко зростає, у тому числі у місті Черкаси. Перше, що спадає на думку про швидке харчування – шаурма, піца, пиріжки, бургери, картопля фрі та чебуреки. Але на сьогодні швидке харчування стає навіть корисним та різноманітним. Власникам таких закладів стає все складніше задовольняти потреби споживачів, адже сегмент цього сектору доволі завантажений, тому необхідно вигадувати нові прийоми для задоволення потреб своїх споживачів та залученню нових. Цікавим інтер'єром та швидким обслуговуванням вже нікого не здивуєш, тому кожна мережа фаст-фудів намагається зафіксувати у свідомості споживача, що саме у неї найбільш якісні, екологічно чисті, свіжі та безпечні натуральні продукти.[1]

Розвиток фаст-фуду від минулого до сучасності включає появу здорових альтернатив, представлення страв етнічних кухонь , а також концепцій, спрямованих на екологічну відповідальність. Значення фаст-фудів у ресторанній галузі полягає у їхній здатності забезпечувати своїх гостей асортиментом страв за доступними цінами та забезпечувати швидке і якісне обслуговування. Підприємці пропонують різні формати швидкого харчування, таких як кав'ярні, пиріжкові, чебуречні, сосисочні, піцерії та бістро, що відображається у великому виборі місць, де можна смачно та швидко перекусити.[2]

Виникнення сучасного Food Court, як конкурентоздатного формату при

виборі харчування, який пропонує якісні страви за доступними цінами, відзначається як важливий етап у розвитку гастрономічної культури, споживачі отримують нові кулінарні враження та комфортне середовище для спілкування.[1]

В індустрії швидкого харчування постають виклики, такі, як зростання популярності здорового способу життя серед споживачів, загострення конкуренції на ринку та потенційна загроза судових позовів, що вимагає від компаній постійного адаптування та вдосконалення своєї стратегії.

Запровадження карантину під час пандемії COVID-19 та військовий стан в Україні негативно вплинули на роботу підприємств фаст-фуду, за цей період значно зросли замовлення на винос і доставку [2]

Глобальна зміна клімату стала однією з проблем населення нашої планети. Інтенсивне зростання туристичної індустрії має великий вплив на ріст закладів проживання та харчування. Вагомий вклад у забруднення довкілля вносить індустрія гостинності. Світові тенденції за останні роки свідчать про збільшення закладів гостинності, що підтримують норми екологічної культури. Велике значення надається зменшенню харчових відходів,

раціональному використанню енергоносіїв і води та відмова від використання пластикового посуду, і поліетилену. Важливість забезпечення екологічної безпеки та її значення у сфері ресторанного бізнесу підкреслює необхідність розробки чіткої екологічної політики підприємства, спрямованої на збереження навколишнього середовища та підвищення екологічної стабільності. Сортування, переробка та повторне використання харчових відходів полягає у зменшенні екологічного впливу на довкілля, що сприяє створенню більш сталого та екологічно свідомого бізнесу. Шляхи зменшення негативного впливу на довкілля включають: контроль за використанням екологічно безпечних мийних засобів та сприяння використанню органічних і місцевих продуктів у кулінарії. [2]

McDonald's – перша у світі велика ресторанна компанія, яка поставила перед собою наукову мету: істотно зменшити викиди парникових газів, щоб допомогти у розв'язанні важливої проблеми для нинішніх і майбутніх поколінь. На 36% скоротили ці викиди у своїх закладах і на 31% серед постачальників.[3]

Брати Макдональд відкрили першу закусочну у 1940 році в Каліфорнії, представивши новаторську концепцію конвеєрного обслуговування та стандартизованого меню. Швидке, якісне та доступне обслуговування стало ключем до популярності.[3]

Перший ресторан McDonald's в Україні був відкритий в 1997 році у Києві, і з того часу мережа активно розвивалась, станом на 2024 рік мережа налічувала 101 ресторанів в Україні і планують відкрити у цьому році ще 6 закладів[] Українські ресторани McDonald's відрізняються тим, що всі вони належать і керуються безпосередньо компанією “Макдональдс Юкрейн Лтд” відсутність франшизи, характерної для глобальної моделі, також у закладах не

продають пиво, орієнтуючись на сімейний формат, що сприяє створенню унікальної атмосфери і відповідає вимогам місцевого споживача. Українські постачальники забезпечують продуктами близько 60% потреб ресторанів McDonald's, що сприяє стимулюванню місцевої економіки та виробників. За останні роки спостерігається стабільна динаміка зростання виручки та прибутку компанії, що свідчить про успішну діяльність. Висока операційна прибутковість, яка досягає EBITDA маржі близько 15%, свідчить про ефективне управління та успішну стратегію бізнесу[4].

Підвищення рівня еко-свідомості- один з ключових напрямків діяльності цієї мережі. Ефективне інформування та активна участь працівників є ключовими факторами для успішного впровадження екологічної політики, оскільки це сприяє підвищенню рівня екологічної свідомості серед усіх зацікавлених сторін.

Загальні висновки підкреслюють, що забезпечення екологічної безпеки у ресторанній галузі є важливим кроком для формування позитивного іміджу та досягнення сталого розвитку. Це дозволяє ресторанам відповідати сучасним екологічним стандартам, залучати більше клієнтів, які цінують екологічно чисті підходи, та зменшувати власний вплив на довкілля.

McDonald's використовує системний підхід до забезпечення ефективного використання ресурсів та охорони довкілля. Шляхом застосування маловідходних та ресурсозберігаючих технологій в харчовій промисловості компанія забезпечує екологічну стабільність та безпеку на місцях розміщення своїх виробництв.[4]

Бібліографічний список:

1. Обсяги та перспективи фастфуд ринку в Україні. Aggeek : веб-сайт. URL:<https://aggeek.net/ru-blog/obsyagi-ta-perspektivi-fastfud-rinku-v-ukraini> (дата звернення: 28.04.2024).

2. What types of fast-food restaurants are there? Innovorder : веб-сайт. URL:<https://www.innovorder.com/en/blog/types-of-fast-food-restaurants> (дата звернення: 28.04.2024).

3. MCDONALD'S: історія найуспішнішого фастфуду світу. artefact.history: веб-сайт. URL:<https://artefact.org.ua/history/mcdonald-s-istoriya-najuspishnish-ogo-fastfudu-svitu.html> (дата звернення: 28.04.2024).

4. McDonald's Україна. Share Ua Potential: веб-сайт. URL:http://shareupotential.com/ru/Emitents/mcdonalds_ua.html (дата звернення: 28.04.2024).

Шаріпова Ю.С.,
здобувачка вищої освіти
Київського фахового коледжу
туризму та готельного господарства
Науковий керівник: **Петрунчак Д. В.**
аспірант Українського державного університету
імені Михайла Драгоманова,
викладач Київського фахового коледжу
туризму та готельного господарства

ВПЛИВ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Туристична галузь є однією з найбільш розвинених у світі. Щороку кількість туристів невідмінно збільшується. Що ж впливає на їх вибір? Які туристичні маршрути вони обирають? Чим зацікавлюють їх ті чи інші туристичні об'єкти? На вказані запитання досить часто неможливо знайти однозначної відповіді. Одним із критеріїв вибору того чи іншого туристичного об'єкта є дозвіллова програма та застосування в ній анімаційної діяльності. Індустрія дозвілля формує умови для розвитку дозвілдової діяльності. Її впровадження в той чи інший туристичний комплекс лише підсилює конкурентоспроможність та сприяє залученню більшого потоку туристів.

Термін «анімація» з латинського означає «душа», «повітря» і свідчить про його зв'язок зі стимулюванням життєвих сил та залучення до активної діяльності. Анімація є формою обслуговування, спрямованою на підвищення якості послуг. Окрім того, анімація є ефективним інструментом реклами, спрямованої на привернення уваги клієнтів і залучення їх до взаємодії із туристичним продуктом задля покращення їх відпочинку [1, с. 3]. Анімація відрізняється свободою вибору та активністю, є добровільною й ініціативною діяльністю. Вона укорінена в національно-етнічних, релігійних традиціях та ментальних особливостях, включаючи пізнання, рух, спілкування, розваги та творчість. Її головні елементи містять гуманістичний, культурологічний, розвивальний, оздоровчий та виховний характер.

За словами І. О. Панової, головна роль анімації спрямована на відпочинок, оздоровлення та покращення настрою відпочиваючих. Під час організації анімації необхідно враховувати особливості, які властиві різним віковим категоріям гостей на туристичних локаціях. Для молоді цікавим буде активний і веселий відпочинок, такий як дискотеки, молодіжні фестивалі, фаєр-шоу, ярмарки та рухливі ігри. Для гостей похилого віку цікавими будуть менш рухливі програми, до яких варто віднести театральні вистави, спортивні заходи на свіжому повітрі, спрямовані на покращення здоров'я тощо [2, с. 171].

Ринок туристичних послуг не може існувати без анімаційної діяльності, оскільки від її різноманітності та унікальності залежить імідж і популярність готелю, прибуток, перспективи й темпи розвитку. Дозвіллева програма і, зокрема, анімаційна діяльність, має відповідати загальній стратегії розвитку туристичного комплексу. Важливим елементом будь-якої анімаційної програми є гра – головний інструмент розваги гостей. Відправляючись на відпочинок людина прагне відпочити не лише фізично, але й духовно, зосередившись на відновленні сил та енергії. Відпочинок має сприяти задоволенню потреб туристів у спілкуванні, творчості, русі, інтелектуальному дозвіллі. Провідні туристичні об'єкти докладають максимум зусиль для того, щоб бути кращими за своїх конкурентів, вигадуючи все нові і нові анімаційні розваги.

Ефективність дозвіллевої діяльності неможливо уявити без талановитих аніматорів, які забезпечують реалізацію цих дозвіллевих програм. Для успішного проведення анімаційної діяльності аніматор повинен мати такі якості, як тактовність, чутливість, комунікабельність, доброзичливість, здатність до емпатії та швидкої реакції на потреби клієнта, а також витривалість і міцне здоров'я. Однією із головних рис аніматора є креативність. У своїх дослідженнях український вчений Р. Павлюк визначає креативність як головний і відносно автономний фактор обдарованості. За його переконанням, креативність проявляється у творчих здібностях особистості, її здатності генерувати неординарні ідеї та відхилятися від усталених шаблонів мислення, а також у швидкому розв'язанні проблемних ситуацій [3]. У провідних туристичних центрах увага зосереджується на індивідуальному підході до клієнтів, включаючи відзначення особистих свят та визначних подій тощо.

Сучасні анімаційні програми формуються комплексно, поєднуючи в собі рухову анімацію, культурну та творчу. Це створено заради того, щоб охопити якомога більше гостей і залучити їх до відпочинку, який їм найбільше підходить. Окрім того, не варто забувати, що на вибір виду та форми проведення анімаційних програм на туристичних об'єктах значною мірою впливають природно-кліматичні умови та наявна матеріально-технічна база.

За словами А. В. Сидорук та Е. А. Криволап організація анімаційної діяльності залежить від певної специфіки, зокрема:

- комплексного характеру;
- щоденного контакту з гостями закладу;
- різноманітності заходів і програм;
- відповідності попиту гостей закладу;
- доброзичливості та взаємодії [4].

Враховуючи особливості анімаційної діяльності та її вплив на розвиток туристичного комплексу, варто зазначити, що цей елемент відіграє одну із головних ролей у створенні найкращої атмосфери для відпочинку та забезпеченні привабливості для гостей. У сучасних умовах зі зростанням кількості курортних комплексів необхідно вдосконалювати анімаційну

діяльність задля залучення та утримання споживачів рекреаційних послуг. Це можна досягти шляхом проведення широкомасштабних рекламних кампаній, організації тематичних заходів, введення унікальних анімаційних програм, а також використання національного одягу та атрибутики для підвищення якості обслуговування гостей. Такий підхід сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичного комплексу та задоволенню їх потреб.

Наразі в Україні туристична діяльність повною мірою розвинута лише на західній Україні. Готелі навперебій демонструють тематичні елементи власного закладу, вигадуючи все нові й нові програми для залучення туристів. Анімаційна діяльність має сезонний характер та значною мірою залежить від потенціалу самого закладу та персоналу, що надає послуги. Проведення анімаційної діяльності у туристичних комплексах визнається важливим фактором їх успішного функціонування та ключовою умовою для досягнення ефективного розвитку. Організована робота анімаційної служби спрямована на задоволення потреб гостей, забезпечуючи їм різноманітні можливості для активного та приємного проведення часу, формування позитивного емоційного досвіду та бажання повторно вибрати цей заклад. Однак для забезпечення успішного розвитку туристичного комплексу анімаційна діяльність повинна відповідати його концепції, а також вміти пропонувати унікальні та різноманітні анімаційні програми, які відповідають індивідуальним потребам гостей. Використання зарубіжного досвіду та впровадження ексклюзивних анімаційних послуг є одним зі шляхів збереження конкурентоспроможності та подальшого розвитку курортного комплексу на внутрішньому та міжнародному рівнях.

Наразі українські туристичні комплекси активно розвивають анімаційну діяльність, спрямовану на задоволення потреб різних категорій туристів. Вони впроваджують різноманітні розважальні програми та заходи, спрямовані на відпочинок гостей усіх вікових категорій. В процесі здійснення анімаційної діяльності на базі туристичних комплексів здійснюються тематичні вечори, майстер-класи, спортивні заходи, екскурсії та інші події, що створюють атмосферу веселощів та незабутніх вражень. З метою привернення уваги зарубіжних гостей, заклади також інтегрують елементи національної культури та традицій в анімаційні програми, що дозволяє створити унікальний та автентичний відпочинок для міжнародних туристів.

Отже, сучасні українські туристичні підприємства активно використовують інноваційні технології для організації анімаційних заходів. Це вміщує в себе використання віртуальної реальності, інтерактивних ігор та додаткових мультимедійних ресурсів для створення захопливого та ефективного дозвілля. Крім того, деякі туристичні комплекси співпрацюють з місцевими артистами, музикантами та іншими творчими особистостями для організації концертів, вистав та інших культурних подій, дозволяючи розширити анімаційні програми та забезпечити різноманітність відпочинку для відвідувачів.

Бібліографічний список:

1. Тимошенко Л. О. Анімаційні послуги в туризмі. Львів: ЛДУФК, 2018. URL: https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/21621/1/Anim_lek_1.pdf (дата звернення 12.04.2024)
2. Панова І. О. Теоретичні основи дослідження анімаційних послуг у туризмі. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2021. С. -170-175. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-6_0-pages-170_175.pdf
3. Павлюк Р. О. Креативність як складова частина професійної підготовки майбутніх учителів. URL: http://www.rusnauka.com/16_NPM_2007/Pedagogica/22154.doc.htm
4. Сидорук А. В., Криволап Е. А. Вплив анімаційної діяльності на процес розвитку курортних комплексів. Запоріжжя: Економіка і право, Випуск №47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2095/2024> (дата звернення 12.04.2024)

СЕКЦІЯ 7. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ВЕКТОРИ ВІДНОВЛЕННЯ ПОВОЄННОЇ УКРАЇНИ

Денисенко В.О.,

к. е. н., доцент

Опалько В.В.,

к. е. н., доцент

*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА СТАЛИЙ РОЗВИТОК АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Нелінійна динаміка сучасного світу зумовлює необхідність прийняття та дотримання нової парадигми суспільного розвитку. У нинішніх умовах глобалізації, які зумовлюють інтенсифікацію виробництва, людина наносить непоправну шкоду навколишньому середовищу, втручаючись у природні процеси, нехтуючи природою задля задоволення власних інтересів та отримання прибутку. Значна частина агропідприємств часто зневажають екологічною складовою, концентруючи увагу на максимізації прибутку. Саме тому в сучасних умовах господарювання актуальною є проблематика урівноваження економічних пріоритетів з екологічними та соціальними.

Вагомий вклад у розвиток проблематики сталого розвитку аграрного сектору внесли такі вчені, як А. Третяк, Л. Мельник, А. Чухно та ін. Проте незважаючи на значну кількість наукового доробку з даної тематики ідея сталого розвитку аграрного сектору в Україні досі лишається задекларованою лиш на папері. Ціла низка практичних питань щодо пріоритетів і механізмів формування економічного забезпечення сталого розвитку аграрного сектору потребує подальшого дослідження.

Глобалізація здійснює комплексний вплив на сталий розвиток аграрного сектору. Для забезпечення сталого розвитку аграрного сектору необхідно знаходити баланс між економічними, соціальними та екологічними аспектами цього процесу. [1, 30].

Зазначимо деякі аспекти впливу глобалізації на аграрний сектор.

1. Глобалізація розширює доступ до міжнародних ринків для аграрних продуктів. Це може сприяти збільшенню експорту і підвищенню прибутків для аграрних виробників. Однак це також залучає останніх до конкурентної боротьби з іноземними виробниками, що може призвести до зниження цін і прибутків.

2. Глобальний обмін знаннями і технологіями може сприяти впровадженню сучасних методів виробництва і підвищенню ефективності аграрного сектору.

Однак це може також призвести до зростання використання ресурсів, забруднення навколишнього середовища та зниження біорізноманіття.

3. Глобалізація може мати різні соціальні наслідки для аграрних регіонів. З одного боку, вона може створювати нові можливості для зайнятості та розвитку сільських громад. З іншого боку, вона може призвести до втрати робочих місць через автоматизацію виробничих процесів.

4. Глобалізація може призвести до збільшення транспортування продуктів на великі відстані, що призводить до зростання викидів CO₂ та інших забруднюючих речовин. Також може виникнути проблема з вирощуванням масових монокультур, що може призвести до виснаження ґрунтів та інших екологічних проблем.

Агропромисловий комплекс характеризується технологічним розвитком, в якому поєднуються як передові, так і застарілі технології, що збереглися з 90-х років ХХ ст. Технологічний уклад сільськогосподарської галузі сформовано з урахуванням багатокладності комплексу. Модель сталого розвитку, що реалізується сьогодні, вибудовується за принципами балансу між трьома компонентами ESG, проте насправді поки є суттєве зрушення у бік економічних факторів, і перехід до шостого технологічного укладу несе певні ризики, які можуть посилити наявний дисбаланс.

Основними ризиками є: зростання економічних показників за одночасного скорочення соціальних; брак компетенцій та навичок персоналу; зростання безробіття за рахунок вивільнення робочих місць пов'язаною з заміною робочих місць штучним інтелектом, роботехнікою, погіршення екологічної складової за рахунок впровадження нових технологій, військові дії. Таким чином, глобалізація здійснює комплексний вплив на аграрний сектор і його сталий розвиток. Для забезпечення сталого розвитку аграрного сектору необхідно знаходити баланс між економічними, соціальними та екологічними аспектами цього процесу.

Бібліографічний список:

1. Катан Л.І. Лізингові інвестиції в аграрному секторі економіки України. *Ефективність використання ресурсного потенціалу в умовах сталого розвитку сільського господарства*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 1–2 березня 2007 р.). Харків: ХНАУ, 2007. С. 29-31.

Прощаликіна А. М.

к.е.н., доцент

*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

Герасименко О. М.

д.е.н., доцент

*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ПЕРСПЕКТИВИ ЗРОСТАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ЕКСПОРТУ ПРОДУКЦІЇ АПК

Сільське господарство є одним з найважливіших секторів економіки України і тому нарощення та диверсифікація експорту є важливим завданням для відновлення економічного зростання. Це також може допомогти диверсифікувати економіку України та зменшити її залежність від інших країн. Зростання експорту стимулюватиме модернізацію та підвищення конкурентоспроможності сільського господарства України завдяки наявності інвестицій для впровадження нових технологій, покращення інфраструктури та підвищення якості продукції. Розширення експорту сільськогосподарської продукції сприяє розвитку міжнародних торгових відносин та співпраці між країнами, що може мати позитивний вплив на геополітичну ситуацію та міжнародну стабільність.

У 2023 р. експорт продукції АПК склав 67,5 млн т агропромислової продукції різних видів, що на 15 % перевищує показник 2022 р. Разом з тим, експортний виторг у 2023 р. склав 21,9 млрд дол. США, що на 8 % менше від показника 2022 р. через падіння цін майже на всі види продукції АПК та ускладнену експортну логістику [1]. Товарна структура експорту практично не змінювалась і основними експортними товарами стали зернові (кукурудза, пшениця, ячмінь), олійні культури (соняшникова олія, соняшниковий шрот), м'ясо птиці, яловичина [2].

Вкрай негативно на розвиток АПК та експорт продукції вплинула війна. За оцінками ФАО, станом на травень 2023 року сума прямих збитків, завданих АПК України, складала 8,7 млрд дол. США (втрати техніки, не зібраний врожай, знищення та крадіжки врожаю), а непрямі втрати оцінювалися в 40,3 млрд дол. США [3].

Важливими тенденціями, що сприятимуть нарощенню аграрного експорту України є: зростання світового попиту на продукти харчування; потенціал зростання виробництва; зростання попиту на органічну та екологічно чисту продукцію сприяє розвитку цього сегменту експорту; інвестиції в покращення

інфраструктури, що полегшить транспортування сільськогосподарської продукції до портів та на експортні ринки; диверсифікація виробництва за рахунок зростання частки продукції з високою часткою доданої вартості; розвиток переробних виробництв; урядові та міжнародні програми підтримки експорту сприятимуть збільшенню обсягів експорту сільськогосподарської продукції та розвитку аграрного сектору в цілому.

Можна узагальнити декілька стратегічних напрямків зростання експорту продукції АПК України:

1. Збільшення виробництва за рахунок застосування сучасних методів зрошення, точного землеробства, селекції та насінництва та цифрових технологій, що може суттєво підвищити врожайність та якість продукції.

2. Розбудова інфраструктури: створення та модернізація елеваторів, складів, холодильних камер та транспортної інфраструктури може зменшити втрати під час зберігання та транспортування продукції та дозволить реалізовувати продукцію за більш вигідними цінами.

3. Покращення логістики: слід розширювати та модернізувати мережу доріг, залізниць та портів, щоб полегшити та здешевити транспортування продукції до експортних ринків; впровадження електронних систем документообігу, відстеження вантажів та логістичного планування може підвищити прозорість та ефективність ланцюгів постачання.

4. Розроблення та реалізація державних програм розвитку експорту: спрощення процедур експорту, надання державної підтримки експортерам продукції АПК з високою часткою доданої вартості, гармонізація українських стандартів з міжнародними нормами може суттєво прискорити та полегшити вивезення продукції за кордон, розвиток системи агроконсалтингу та супроводу експортерів. Використання цифрових технологій:

5. Диверсифікація ринків збуту за рахунок збільшення експорту до країн Азії, Африки.

6. Підвищення якості та безпечності продукції: дотримання міжнародних стандартів; вдосконалення системи контролю за дотриманням санітарно-ветеринарних норм та фітосанітарних вимог при виробництві та експорті продукції.

7. Розвиток маркетингу та брендингу: активна участь у міжнародних виставках та форумах, конкурсах; заохочення формування вітчизняних брендів; просування української продукції на світових ринках шляхом активних маркетингових кампаній, реклами та формування позитивного іміджу української продукції за кордоном.

Бібліографічний список:

1. НІСД. Аграрний сектор України у 2023 році: складові стійкості, проблеми та перспективні завдання. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/>

ekonomika/ahrarynyu-sektor-ukrayiny-u-2023-rotsi-skladovi-stiykosti-problemy-ta (дата звернення: 20.04.2024)

2. Інформаційна панель Міністерства аграрної політики та продовольства України URL: https://public.tableau.com/views/v1_Export_of_Agriproducts_v2/Dashboard1?:language=enUS&:display_count=n&:origin=viz_share_link:showVizHome=no&:embed=true (дата звернення: 01.04.2024)

3. Ukraine: Impact of the war on agriculture and rural livelihoods in Ukraine. Findings of a nation-wide rural household survey, December 2022. FAO. URL: <https://doi.org/10.4060/cc3311en> (дата звернення: 15.04.2024).

Наукове видання

**ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ:
СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції
(16 травня 2024 р., м. Черкаси)

Відповідальні за випуск: В. А. Красномовець, С.Р. Пасєка

Загальне редагування та макетування В. А. Красномовець

Підп. до друку 02.12.2021 Формат 60 × 84 / 16. Папір офсет.
Умовн. друк. арк. 11,38. Вид. № 1807.
Тираж 300 прим.

Видавець: Чабаненко Ю.А.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців
серія ДК № 1898 від 11.08.2004

Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашковича, 39 Тел.: (0472) 56-46-66
Друк ФОП Чабаненко Ю.А. Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашковича, 39 Тел.:
(0472) 56-46-66 E-mail: office@2upost.com

