

**Уманський національний університет садівництва**

**Факультет менеджменту**

**Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи**

**ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА ТА ІННОВАЦІЇ  
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ  
І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ**

**Матеріали  
міжнародної науково-практичної конференції**

**27-28 травня 2021 року**

УДК 338.48(063)+640.0  
Т33

*Рекомендовано до друку Вченою радою Уманського національного університету садівництва (протокол № 7 від 17.06.2021 року)*

*Редакційна колегія:*

**Транченко Л.В.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

**Кожухівська Р.Б.** – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

**Малюга Л.М.** – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

**Саковська О.М.** – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва.

*Відповідальність за зміст і достовірність публікації несуть автори. Точки зору авторів публікації можуть не співпадати з точкою зору редакційної колегії збірника.*

**Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції, 27-28 травня 2021 р., Умань: ВПЦ «Візаві», 2021. – 283 с.**

У збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії», що відбулася 27-28 травня 2021 року, подано тези доповідей учених, науковців, викладачів, магістрантів, аспірантів, студентів щодо актуальних проблем, тенденцій розвитку, специфіки, розробки та впровадження інноваційних процесів у туристичну і готельно-ресторанну сфери.

Видання рекомендоване для студентів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників, які займаються дослідженнями сфери туризму та індустрії гостинності.

УДК 338.48(063)+ 640.0

© Уманський національний університет садівництва, 2021

## СЕКЦІЯ 1.

### СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

|  |    |
|--|----|
| <i>Zmysłony P.</i><br>INTERNACJONALIZACJA ZARZĄDZANIA TURYSTYKĄ W POZNANIU   | 9  |
| <i>Безкоровайна Л.В.</i><br>ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ  | 12 |
| <i>Вислободська Г.П.</i><br>ОКРЕМІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ ГОТЕЛЯХ                         | 14 |
| <i>Горіна Г.О.</i><br>РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ   | 16 |
| <i>Жевердан В.І.</i><br>ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ  | 19 |
| <i>Заслонюк Д.Р.</i><br>ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ   | 21 |
| <i>Кирилюк І.М.</i><br>ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА   | 23 |
| <i>Кожухівська Р.Б.</i><br>РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ   | 26 |
| <i>Лагутіна О.С.</i><br>ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖ-МЕНЕДЖМЕНТУ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ   | 28 |
| <i>Малюга Л.М.</i><br>СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ   | 30 |
| <i>Насичова А.Р.</i><br>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ  | 34 |
| <i>Нижник С.Р.</i><br>ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-2019                                 | 36 |
| <i>Пустовіт Д.В.</i><br>ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ, СПОСОБИ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-КАМПАНІЇ  | 39 |
| <i>Руда Т.М.</i><br>МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19  | 41 |
| <i>Саковська О.М.</i><br>СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  | 43 |
| <i>Слепоконь А.С.</i><br>ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ УКРАЇНИ   | 48 |
| <i>Худін С.П.</i><br>ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ  | 49 |
| <i>Чепурда Г.М.</i><br>СТВОРЕННЯ ПІШОХІДНИХ, КІННИХ ТА ВЕЛОМАРШРУТІВ В ЧЕРКАСЬКОМУ РАЙОНІ ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ | 51 |

**СЕКЦІЯ 2.**  
**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО  
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

|   |    |
|---|----|
| <i>Чобанова Р.</i><br>ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ И ДИГИТАЛИЗАЦИЯ: ЦЕЛИ И РЕАЛИЗАЦИЯ                                      | 54 |
| <i>Бабушко С.Р., Попович С.І., Крікун Л.А.</i><br>«НЕ НОВІ» ІННОВАЦІЇ ЯК НОВА ТЕНДЕНЦІЯ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ | 57 |
| <i>Бакул В.П.</i><br>ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ VIP ГАЛУЗІ В ТУРЕЧЧИНІ                                  | 60 |
| <i>Большакова М.І.</i><br>ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ                                   | 63 |
| <i>Костеренко Т.Ю.</i><br>СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ  | 65 |
| <i>Лагутіна О.С.</i><br>ІННОВАЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ  | 67 |
| <i>Насичова А.Р.</i><br>ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА | 69 |
| <i>Нецадим Л.М.</i><br>МЕТОДИКА РОЗРОБЛЕННЯ ІТ-СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ КОМПЛЕКСОМ                 | 72 |
| <i>Нижник С.Р.</i><br>СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ  | 75 |
| <i>Подзігун С.М.</i><br>УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ                             | 78 |
| <i>Терещук Н.В.</i><br>ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ                                       | 80 |
| <i>Фищук І.О.</i><br>СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА  | 83 |

**СЕКЦІЯ 3.**  
**РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ  
ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

|  |    |
|--|----|
| <i>Attl P., Doležálková A., Kalabisová J.</i><br>ANALÝZA PŘÍNOSŮ CESTOVNÍHO RUCHU A STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉM KRUMLOVĚ | 85 |
| <i>Herasymenko T.V.</i><br>ECONOMIC AND ORGANIZATIONAL BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF UKRANIAN RURAL TOURISM                               | 87 |
| <i>Кулеша В.Ю.</i><br>ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УМАНІ: СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНИ  | 90 |
| <i>Кучерява Г.О.</i><br>ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ БЛИЗЬКОГО СХОДУ   | 92 |
| <i>Лагутіна О.С.</i><br>ОСОБЛИВОСТІ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ТА ТУРАГЕНТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ                                      | 95 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Лопатюк Р.І.</i><br>ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВІННИЧЧИНИ  | 98  |
| <i>Орлова М.Л., Хрупало М.М.</i><br>ВІЙСЬКОВИЙ АБО МІЛІТАРІ-ТУРИЗМ НА ОДЕЩИНІ                        | 100 |
| <i>Сахарова Я.В.</i><br>ІНДУСТРІЯ МОВНИХ ПОДОРОЖЕЙ В УКРАЇНІ ТА НІМЕЧЧИНІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19  | 103 |
| <i>Слепоконь А.С.</i><br>АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ                | 104 |
| <i>Удовенко І.О.</i><br>РЕКРЕАЦІЙНЕ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ | 107 |
| <i>Філь М.І.</i><br>СЬОГОДЕННЯ, РЕАЛІЇ, ПОТРЕБИ: МЕТОД БРАЙЛЯ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ                 | 109 |
| <i>Чернова Р.Ю.</i><br>СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ         | 112 |

#### СЕКЦІЯ 4.

#### ФІЛОСОФСЬКІ, СОЦІАЛЬНІ, КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ

|   |     |
|---|-----|
| <i>Chuchtii I.</i><br>THE EXPERIENCE OF TRACKING THE TOURISTS' GAZE   | 116 |
| <i>Stepanov V.</i><br>TOURISM AS A COMMUNICATIVE CULTURAL FORM  | 118 |
| <i>Божко Л.Д.</i><br>ДИСТАНЦІЙНА ОСВІТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ» ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ | 120 |
| <i>Бортник С.Б.</i><br>ТУРИСТИЧНИЙ ДИСКУРС У ПІДГОТОВЦІ СПЕЦІАЛІСТІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ  | 122 |
| <i>Гарбар О.П.</i><br>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ   | 125 |
| <i>Жевердан В.І.</i><br>PUBLIC RELATION ЯК СИСТЕМА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ   | 127 |
| <i>Жмуденко В.О.</i><br>ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ КОРОНАВІРУСНОЇ КРИЗИ                                      | 130 |
| <i>Клименко А.В.</i><br>ФІЛОСОФСЬКІ, СОЦІАЛЬНІ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ   | 132 |
| <i>Коваленко Л.Г.</i><br>КОНЦЕПТУАЛЬНІ УЯВЛЕННЯ ПРО ІНТЕР'ЄРНИЙ ПРОСТІР РЕСТОРАНІВ  | 135 |
| <i>Кормишов А.А.</i><br>РОЛЬ ЧОРНОГО ПІАРУ В ВИБОРЧІЙ КОМПАНІЇ  | 138 |
| <i>Курьонкова Л.С.</i><br>РОЗВИТОК МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ  | 140 |
| <i>Магазій А.В.</i><br>ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ PUBLIC RELATIONS  | 142 |
| <i>Мельникова В.О.</i><br>ОСОБЛИВОСТІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ   | 145 |
| <i>Менделуц А.В.</i><br>ТИПОЛОГІЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ   | 147 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Миронюк А.С.</i><br>ДЕФІНІЦІЇ «МЕНЮ», «ПРЕЙСКУРАНТ СТРАВ», «КАРТА ВИН ТА НАПОЇВ»  | 150 |
| <i>Худін С.О.</i><br>ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ PUBLIC RELATIONS   | 152 |
| <i>Чернова Р.Ю.</i><br>ВИМОГИ ДО ОСОБИСТИХ ЯКОСТЕЙ, ЗДІБНОСТЕЙ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦЯ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ       | 154 |
| <i>Школьний О.О.</i><br>МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ   | 156 |
| <i>Яворська В.В., Сич В.А., Коломієць К.В.</i><br>РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СУЧАСНІЙ СТРУКТУРНІЙ ПЕРЕБУДОВІ ГОСПОДАРСТВА | 158 |
| <i>Яріко М.О.</i><br>ІНКЛЮЗІЯ У ТУРИСТИЧНОМУ ПРОСТОРІ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН   | 161 |

## СЕКЦІЯ 5.

### ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ

|  |     |
|--|-----|
| <i>Kozhukhivska R.</i><br>ORGANIZACYJNO-EKONOMICZNE ZARZĄDZANIA POTENCJAŁEM ZASOBOWYM HOTEL I RESTAURACJA                            | 165 |
| <i>Баранова А.О.</i><br>МОЖЛИВОСТІ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ   | 168 |
| <i>Жевердан В.І.</i><br>СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ             | 170 |
| <i>Зайцева М.М.</i><br>УПРАВЛІННЯ ЕМОЦІЯМИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК НОВА ПАРАДИГМА В МАРКЕТИНГОВИХ ТА УПРАВЛІНСЬКИХ ПІДХОДАХ | 173 |
| <i>Кормишов А.А.</i><br>ЛОГІСТИЧНІ ІННОВАЦІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ  | 175 |
| <i>Кривенко А.В.</i><br>МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ   | 178 |
| <i>Магазій А.В.</i><br>ЕЛЕМЕНТИ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ  | 179 |
| <i>Масловата С.А., Осіпов М.Ю.</i><br>ОЗДОРОВЧО-РЕКРЕАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ   | 181 |
| <i>Миронюк А.С.</i><br>ТЕПЛОВА ОБРОБКА ПРОДУКТІВ   | 183 |
| <i>Мігуля А.С.</i><br>ГОЛОВНІ ТРЕНДИ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ  | 186 |
| <i>Моцьо Я.Г.</i><br>ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ДІЛОВИХ ГОТЕЛЬНИХ ГОСПОДАРСТВ  | 188 |
| <i>Муратов В.І.</i><br>ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КАВОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ   | 190 |
| <i>Нагернюк Д.В.</i><br>ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ                                    | 193 |

|   |     |
|---|-----|
| <i>Петренко Н.О.</i><br>ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ                                 | 194 |
| <i>Романенчук В.Р.</i><br>ОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБИ КОНТРОЛЮ ТА БЕЗПЕКИ НА ПРСЬКОЛИЖНИХ ТРАСАХ НА ПРИКЛАДІ КУОРТУ «БУКОВЕЛЬ» | 197 |
| <i>Рудь М.О.</i><br>ГОТЕЛЬНІ ЛАНЦЮГИ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ  | 199 |
| <i>Слепоконь А.С.</i><br>ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ                               | 201 |
| <i>Царенко В.В.</i><br>ІНФОРМАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ                    | 203 |
| <i>Чернова Р.Ю.</i><br>ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ  | 206 |
| <i>Шаповал В.М., Юрчишина Л.І.</i><br>ФОРМУВАННЯ ФАХОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА           | 208 |

#### СЕКЦІЯ 6.

#### ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

|   |     |
|---|-----|
| <i>Horiunova K.</i><br>UKRAINE'S TOURISM INDUSTRY DURING THE COVID-19 PANDEMIC: ECONOMIC AND MANAGEMENT ASPECTS | 212 |
| <i>Будько І.О.</i><br>ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ТА ЗАЙНЯТІСТЬ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ                               | 214 |
| <i>Кормишов А.А.</i><br>ЗНАЧЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ У МАРКЕТИНГУ  | 217 |
| <i>Лагутіна О.С.</i><br>ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІН В СІЛЬСЬКОМУ ТУРИЗМІ   | 219 |
| <i>Магазій А.В.</i><br>ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА   | 221 |
| <i>Миронюк А.С.</i><br>ОСВІТЛЕННЯ В ДИЗАЙНІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА   | 224 |
| <i>Насичова А.Р.</i><br>ДЕРЖАВНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА  | 226 |
| <i>Слепоконь А.С.</i><br>МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИСТИЧНИХ ФІРМАХ  | 229 |
| <i>Фищук І.О.</i><br>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ГАЛУЗІ ЦІНОУТВОРЕННЯ   | 231 |

#### СЕКЦІЯ 7.

#### ПРАВОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

|   |     |
|---|-----|
| <i>Chuchmii I.</i><br>PET FRIENDLY HOTELS WORLDWIDE | 234 |
|---|-----|

|  |     |
|--|-----|
| <i>Kevsler Ç.</i><br>OTEL İŞLETMELERİNDE YENİLİK ALGISI VE UYGULAMALARI  | 237 |
| <i>Дудник В.В., Коробов В.О., Бебешко Д.С.</i><br>ПРАВОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ<br>ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ | 239 |
| <i>Лагутіна О.С.</i><br>ПАНДЕМІЯ COVID-19 ТА ЇЇ НАСЛІДКИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ   | 244 |
| <i>Опанасюк Н.А.</i><br>ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ НОРМ ТУРИСТИЧНОГО ПРАВА, ЇХ ОЗНАКИ<br>ТА СТРУКТУРА  | 246 |
| <i>Тимчук С.В.</i><br>ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ТУРИСТИЧНОЇ<br>ДІЯЛЬНОСТІ  | 249 |

## СЕКЦІЯ 8.

### ЕКОНОМІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

|   |     |
|---|-----|
| <i>Madeira A., Palrão T., Mendes A.S.</i><br>THE IMPACT OF PANDEMIC CRISIS ON THE RESTAURANT BUSINESS                             | 252 |
| <i>Жевердан В.І.</i><br>ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА   | 256 |
| <i>Костилян В.А.</i><br>АДМІНІСТРУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЕДЕННЯ<br>ЕФЕКТИВНОЇ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ                  | 258 |
| <i>Крижній В.Б.</i><br>ПРОБЛЕМА ВНУТРІШНІХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ   | 260 |
| <i>Нижник С.Р.</i><br>РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19   | 262 |
| <i>Непочатенко В.О.</i><br>ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ<br>ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ                          | 264 |
| <i>Резнік Н.П.</i><br>ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОЮ<br>ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ                  | 266 |
| <i>Руда Т.М.</i><br>ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ<br>РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА                                    | 268 |
| <i>Тригубченко А.В.</i><br>ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ НА ФОНДОВОМУ РИНКУ  | 270 |
| <i>Тягнирядно О.М.</i><br>РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ<br>ІНСТРУМЕНТАМИ БІРЖОВОГО РИНКУ                          | 272 |
| <i>Худін С.О.</i><br>ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ВИТРАТ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ<br>БІЗНЕСІ  | 274 |
| <i>Чорненька Л.М.</i><br>ЗЕРНОВИЙ Ф'ЮЧЕРС ЯК ФІНАНСОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ХЕДЖУВАННЯ<br>РИЗИКІВ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ | 276 |
| <i>Чукіна І.В.</i><br>СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ<br>ПІДПРИЄМСТВ                                      | 280 |



**СЕКЦІЯ 1.  
СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-  
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*Zmysłony P.*

*Dr. hab.*

*Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*

**INTERNACJONALIZACJA ZARZĄDZANIA TURYSTYKĄ W POZNANIU**

Internacjonalizację funkcji turystycznej Poznania w sferze zarządzania można obserwować w obrębie trzech obszarów: planowania, organizowania i przewodzenia. Charakteryzuje je różny stopień intensyfikacji skuteczności, wynikający z uwarunkowań lokalnych oraz wpływający na ich wzajemne interakcje. W odniesieniu do planowania procesy internacjonalizacyjne można obserwować od 2007 r., kiedy to władze miasta podjęły decyzję o rezygnacji z prowadzenia sporadycznych i niezintegrowanych działań promocyjnych (których niewielka część była prowadzona na rynku niemieckim) i postanowiły rozpocząć prace nad budową strategii marketingowej. W 2008 r. uchwalono Strategię promocji marki Poznań [4], w której określono najważniejsze wyzwanie dla miasta: „osiągnięcie metropolii o randze europejskiej, czyli o znaczeniu ponadkrajowym, co oznacza konieczność zdobycia statusu najważniejszego niestołecznego miasta Polski, czyli kontrapunktu dla stolicy” (Strategia promocji... 2008). Jak podkreślono w dokumencie, na podobnej zasadzie zbudowano potęgę wielu miast, w tym Barcelony, Mediolanu, Monachium, Glasgow i Sankt Petersburga.

Skutkiem realizacji strategii ma być udział miasta w światowej sieci przepływu ludzi, kapitału i powiązań, promocja Poznania za granicą oraz opracowanie i ugruntowanie koncepcji „poznańskości” – będącej synonimem trafnych rozwiązań, dobrego przygotowania, wysokiego poziomu i kompetencji oraz zbudowania w przestrzeni zagranicznej opinii miasta wielkich szansi niskiego ryzyka. Wyznaczono dwie sfery działań: krajową, w której Poznań ma ugruntowany wizerunek, oraz międzynarodową, w której świadomość Poznania jest bardzo niska i nie można na jej podstawie określić jego wizerunku. W odniesieniu do drugiego wymiaru działania promocyjne realizowane są pod hasłem „Poznań. Western Energy, Eastern Style”, jako nawiązanie do wizerunku Polski za granicą. Turystyka jest traktowana jako jeden z wymiarów wizerunku miasta, a turyści zostali poddani segmentacji i zakwalifikowani jako cztery z dwunastu głównych segmentów odbiorców działań promocyjnych. Od czasu przyjęcia strategii przeprowadzono kilkanaście spójnych kampanii promocyjno-wizerunkowych miasta, których adresatem nie był wyłącznie jeden segment turystów czy ogólnie turyści, ale zawsze kilka najważniejszych grup odbiorców marki Poznań. Poza tym, zgodnie z teorią sekwencyjnej internacjonalizacji [2, s. 196], skupiono się na kilku najbardziej rozpoznanych i opłacalnych rynkach: niemieckim,

brytyjskim i hiszpańskim, a także, ze względu na mistrzostwa Europy w piłce nożnej w 2012 r., na Irlandii oraz Chorwacji.

W opracowanie strategii turystycznej zaangażowało się wielu interesariuszy, co wcześniej, w ramach budowy ogólnej strategii, było niemożliwe. Prace nad jej tworzeniem zakończono w 2011 r., po czym przekazano dokument do zatwierdzenia. Założeniem twórców Strategii rozwoju turystyki do 2030 roku [5], była internacjonalizacja funkcji turystycznej miasta na wszystkich możliwych płaszczyznach, przede wszystkim w odniesieniu do obszaru zarządzania, z uwzględnieniem możliwie wszystkich czynników na nią wpływających. Centralnym punktem strategii była wizja, na podstawie której, zwiększając poziom szczegółowości, wyznaczono cele, zadania oraz programy rozwojowe.

Określa ona Poznań w perspektywie dwudziestoletniej, jako „uznany i profesjonalnie zarządzany ośrodek turystyki miejskiej o europejskiej randze, którego historia oraz potencjał kulturalny i gospodarczy są podstawą kreowania innowacyjnej, metropolitalnej oferty turystycznej” (Strategia rozwoju turystyki... 2011). Za punkt odniesienia do podnoszenia i oceny pozycji konkurencyjnej przyjęto rynek europejski. Zgodnie z tendencją tworzenia oferty turystycznej na podstawie koncepcji poszerzonej przestrzeni turystycznej, zakresem przestrzennym działań stał się obszar aglomeracji, a nie miasta w granicach administracyjnych. Zwrócono uwagę na innowacyjność, jako czynnik rozwoju oferty turystycznej oraz wskazano kierunki zmian struktury organizacyjnej zarządzania turystyką w mieście. Ze względu na nierozdzielność poszczególnych funkcji zarządzania realizacja funkcji planowania odniosła się także do obszaru organizowania, przede wszystkim w sferze współpracy turystycznej. W 2011 r. powstał jeszcze jeden istotny dokument strategiczny – Strategia rozwoju aglomeracji poznańskiej – Metropolia Poznań 2020 (2011). Sprawy rozwoju turystyki zostały umiejscowione w programie „Metropolitalna oferta turystyczna”, w którym główny nacisk został położony na spójność działań oraz innowacyjność organizacyjną. W programie zapisano, że niezbędnym warunkiem wykorzystania potencjału turystycznego Poznania jest zawiązanie współpracy samorządowej między 21 jednostkami administracyjnymi tworzącymi aglomerację, a następnie rozszerzenie jej na podmioty z sektora prywatnego. Zgodnie z zasadą subsydiarności zostały zaproponowane działania, w ramach których samodzielne działanie samorządów lokalnych jest niemożliwe, mało skuteczne lub zbyt kosztowne i wymaga wsparcia instytucjonalnego, kadrowego lub finansowego: stworzenie systemu monitoringu i oceny rozwoju funkcji turystycznej, stworzenie wspólnej informacji i promocji turystycznej, a także rozwój dwóch produktów metropolitalnych: turystyki biznesowej oraz turystyki rekreacyjno-sportowej. Biorąc pod uwagę charakter lokalnej gospodarki turystycznej oraz globalne wyzwania rozwojowe, widać, jak ważne jest, aby nowa struktura reprezentowała wszystkie główne rodzaje turystyki miejskiej, miała bezpośrednie wsparcie organizacyjne branży

turystycznej, charakteryzowała się biznesową orientacją w prowadzeniu działalności, w sferze promocji współpracowała z Biurem Promocji Miasta realizującym Strategię Promocji Marki Poznań.

O dużym znaczeniu miast można wnioskować pośrednio z opisywanej przez R. Bianchiego [1] oraz C. Coopera [3], globalizacji. Procesy globalizacyjne wzmacniają ich siłę przetargową jako podmiotów uczestniczących w międzynarodowym przepływie kapitału, pracy i ludzi, które w warunkach rosnącej zależności prowadzenia działalności od rynków zagranicznych i szlaków transportowych w coraz większym stopniu uniezależniają się od systemów państwowych.

Siły i zmiany, jakie przynosi globalizacja, napotyka ją skomplikowaną, heterogeniczną strukturę miejskiej gospodarki turystycznej, na której kondycję wpływa wiele czynników społecznych, ekonomicznych, politycznych i środowiskowych. Internacjonalizacja funkcji turystycznej w miastach może być rozumiana w dwojaki sposób.

Po pierwsze, jako bierne procesy dostosowawcze do zewnętrznych uwarunkowań rozwojowych w gospodarce turystycznej miasta, wynikające z jej otwartego charakteru. Po drugie, może być ona oparta na aktywnym zaangażowaniu podmiotów odpowiedzialnych za rozwój turystyki w mieście i może mieć charakter kontrolowany, w pewnym stopniu zintegrowany. W sferze zarządzania zachodzą zmiany adaptacyjne, które można określić jako przejawy internacjonalizacji, dokonujące się przede wszystkim w obszarach planowania, organizowania i przewodzenia.

Przykład Poznania wskazuje, że największe trudności występują w obszarach organizacji przewodzenia, najsilniej wrośniętej w lokalne realia rozwojowe. Problemy te są na tyle silne, że rzutują na skuteczność internacjonalizacji w obszarze planowania. Pomimo występujących trudności internacjonalizację zarządzania funkcji turystycznej należy traktować jako podstawę jej całościowego umiędzynarodowienia oraz podnoszenia konkurencyjności miast polskich, zarówno na światowym rynku turystycznym, jak i w wymiarze ogólnym.

#### **References:**

1. Bianchi R., 2002, Towards a New Political Economy of Global Tourism, [w:] R. Sharpley, D. Telfer (eds.), *Tourism and Development: Concepts and Issues*, Channel View, Clevedon, 265–299.
2. Cavusgil S.T., 1984, Differences Among Exporting Firms Based on Their Degree of Internationalization, *Journal of Business Research*, 12(2), 195–208.
3. Cooper C., 2008, Globalization is More than an Economic Phenomenon. *Tourism Recreation Research*, 33 (1), 109–111.
4. Strategia promocji marki Poznań. 2008, JUST, IKER, Urząd Miejski w Poznaniu, Poznań.
5. Strategia rozwoju turystyki w Poznaniu do 2030 roku. Część II – planistyczna, 2011, materiał nieopublikowany, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT, Poznań.

**Безкоровайна Л.В.**

*д-р. пед. наук, доцент*

*Запорізький національний університет*

## **ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

На сьогодні туризм є однією з найпоширеніших, провідних й найефективніших форм господарської діяльності будь-якої країни світу. Туризм динамічно змінюється й зростає, поширюються його нові види діяльності, нові місця призначення, нові технології, нові туристичні ринки. Велика кількість туристів подорожують світом, для них розробляються різноманітні туристичні пакети, круїзи, індивідуальні маршрути. Все це генерує туристичну діяльність, змінює суспільне життя, впливає на економіку та соціальний розвиток будь-якої країни [3, с. 35].

За оцінкою ЮНВТО: внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту – 10%; загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму, – 11% [1].

Різні питання туризму висвітлено в працях вітчизняних (О. Бейдик, М. Бойко, О. Любіцева, М. Мальська й ін.) і зарубіжних (К. Аннару, Дж. Боуен, Ч. Голднер, П. Димитратос, Д. Едгель ст., І. Зорін, Т. Каверіна, Т. Квартальнов, Ф. Котлер, Дж. Майкенз, Р. Макінтош, Х. Монтанер Монтехано, Е. Плакойяннакі, Б. Рітчі, Н. аль-Сааді та ін.) учених [4, с. 1].

Туризм пов'язаний із діяльністю більше, ніж 50 галузей, його розвиток сприяє: підвищенню рівня зайнятості; диверсифікації національної економіки; збереженню і розвитку культурного потенціалу; збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища; підвищенню рівень інноваційності національної економіки; гармонізації відносин між різними країнами і народами; реалізації зовнішньої політики держави [1].

Диверсифікація як стратегія існування визначається як процес, в якому будується людина або одиниця сім'ї, група видів діяльності та товарів, які шукають кращих способів життя [4].

Україна має величезний потенціал для розвитку туризму в усіх напрямках: гастро-, екотуризм; зимовий, морський, культурний туризм; заходи і фестивалі, MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events) та ін. Роль туризму в загальному стані й тенденціях світової економіки, підвищенні рівня зайнятості, диверсифікації та інноваційності національної економіки, збереженні і розвитку культурного потенціалу та екологічно безпечного навколишнього природного середовища, гармонізації відносин між країнами і народами та реалізації зовнішньої політики держави, визнано на державному рівні, що підтверджено

нормативними документами (Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року (2017), Концепція популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі (2018)) [2]. Рекреаційні можливості території країни та чимала кількість самотніх сіл, де зберігаються національні традиції та фольклор, встановлюють перспективи для сталого розвитку такого актуального на сьогодні туристичного напрямку, як сільський туризм.

Одним із видів диверсифікації сільського туризму є агротуризм, який сформувався у 80-х рр. минулого століття і на сучасному етапі його популярність у світі зростає. Агротуризм спроможний вирішити проблеми зайнятості сільського населення, а кошти, отримані від його впровадження, могли б використовуватися місцевими громадами для покращення інфраструктури місцевості. Це посилює необхідність вивчення та регулювання інтенсивності туристичних потоків, а також нормування антропогенного навантаження на навколишнє середовище.

В Європі склалися британська, німецька, французька, італійська, чеська, польська моделі, які приносять до 20 % загального доходу індустрії туризму. В Іспанії діє національна програма з розвитку цього виду відпочинку [1].

Таким чином, серед завдань, що постають перед підприємствами туристичної індустрії як безпосередніми виробниками туристичних послуг, а також державними та громадськими організаціями з питань туризму, полягають у: диверсифікації сільського туризму відповідно до європейських тенденцій впровадження концепції зеленої економіки; підвищенню кваліфікації фахівців туристичної сфери щодо надання туристичних послуг із урахуванням технологій збереження й використання навколишнього середовища адекватно до європейських цінностей; ініціюванні транснаціональних взаємовідносин серед досвідчених та молодих працівників, науковців, фахівців щодо забезпечення продуктивності сфери туризму, його сталого розвитку та імплементації європейських тенденцій в національній туристичній сфері [2].

#### ***Бібліографічний список:***

1. Безкоровайна Л., Венгерська Н., Ніколаєва Т., Брацило Л. Європейські тенденції імплементації стратегій диверсифікації у сільському туризмі України (соціально-економічний аспект). The world of science and innovation. Abstracts of the 8th International scientific and practical conf. Cognum Publishing House. London, UK. 2021, pp. 195-202. URL: <https://sci-conf.com.ua/viii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiyathe-world-of-science-and-innovation-10-12-marta-2021-goda-london-velikobritaniyaarhiv/>.

2. Безкоровайна Л., Волобуєв А. Туризм в умовах переходу до зеленої економіки: європейський досвід реалізації. Секція 4. «Циркулярна економіка: впровадження досвіду ЄС в Україні». Міжн. Наук.-практ. інт.-конф. «Розвиток співробітництва між Європейським Союзом та Україною» (International Scientific and Practical Internet Conference «EU-Ukraine cooperation») (26 лист.

2020, Львів). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 104-105. URL: <https://lpnu.ua/jmm-circle/internetkonferentsiia>

3. Безкоровайна Л.В. Теоретичні і методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства у вищих навчальних закладах: дис. д-ра пед. наук: 13.00.04. Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2018. 713 с. URL: [http://phd.znu.edu.ua/page//dis/09\\_2018/Bezkorovaina\\_dis.pdf](http://phd.znu.edu.ua/page//dis/09_2018/Bezkorovaina_dis.pdf)

4. Безкоровайна Л.В. Теоретичні і методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства у вищих навчальних закладах: автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.04. Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2018. 36 с. URL: [http://phd.znu.edu.ua/page//aref/09/Bezkorovaina\\_aref.pdf](http://phd.znu.edu.ua/page//aref/09/Bezkorovaina_aref.pdf)

5. Machado Padilha A. C., Nayar Hoff D. Livelihood diversification strategy in rural properties: water resources exploration in rural tourism activity. International Journal of Economics and Management Sciences Vol. 1, No. 3, 2011, pp. 49-59. URL: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/livelihood-diversification-strategy-in-rural-properties-water-resources-exploration-in-rural-tourism-activity-2162-6359-1-022.pdf>

**Висlobодська Г.П.**

*канд. екон. наук, старший викладач*

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького*

## **ОКРЕМІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ ГОТЕЛЯХ**

Розвиток туристичної індустрії вимагає від суб'єктів цієї галузі пошуку нових та вдосконалення вже існуючих методів обслуговування клієнтів. Не виключенням є заклади готельно-ресторанного бізнесу.

Останніми роками ні для кого не є дивним, коли у готельному закладі знаходиться ще й ресторан. Це, безперечно, є доволі зручно для проживаючих у готелі, оскільки вони мають можливість отримати повноцінне харчування не виходячи із приміщення готелю.

Особливо актуальним харчування безпосередньо у приміщенні місця проживання є для людей, які здійснюють ділові поїздки та зайняті справами, що не завжди дозволяє їм розпоряджатися великою кількістю часу для пошуку ресторану для обіду чи вечері.

Ресторанні заклади при готельних господарствах є однією із складових сфери обслуговування, що допомагає створити комфортні умови для постояльців, які зупиняються в готелі на відпочинок чи у діловій поїздки. [2, с. 78].

Склад меню ресторанних закладів при готелях не однаковий та залежить від ряду чинників, зокрема від контингенту подорожуючих, місця розміщення готелю та ін. Якщо готель відноситься до закладів

вищого класу чи є частиною великої готельної мережі, то у ньому може бути розміщено декілька ресторанів, і навпаки – невеликий бюджетний готель може не мати у своїй структурі жодного ресторанного закладу [1, с. 147].

Важливе значення у організації харчування постояльців готелів займає обслуговування гостей у номерах. Така послуга є дуже зручною для жителів готельного закладу і часто у вартість номеру вже входить ціна сніданку. Окрім сніданку, турист може мати будь-який із прийомів їжі у своєму номері. Це залежить від складу замовлення самого клієнта. У більшості готелів та мотелів наявна послуга «Їжа в номер». Окрім забезпечення потреб у харчуванні власних постояльців, ресторани при готелях надають також послуги клієнтам, які не проживають у них, тобто фактично ведуть свою діяльність як звичайні ресторани заклади.

Зазвичай ресторани розміщують на нижніх поверхах будівлі, а готельні номери – на верхніх, що дозволяє відвідувачам зі сторони відчувати себе у атмосфері саме ресторанного, а не готельного закладу. У ресторанних приміщеннях готельного закладу можуть бути проведені різного роду конференції, семінари, симпозіуми, бізнес-зустрічі, обіди, кава-брейк та ін.

Безперечно така діяльність є вагомим джерелом наповнення бюджету готельних установ. Особливо це стосується готельно-ресторанних закладів, які розміщені у центрі міст. Одним із прикладів такого закладу є Готель «Львів», який розміщений у центрі однойменного міста та містить у своїй структурі вишуканий ресторан. Проте не лише у містах розміщуються великі готельно-ресторанні заклади. Велика кількість готельно-ресторанних комплексів знаходяться на окраїнах, або поза межами міста. В основному вони спеціалізуються на обслуговуванні бенкетів, весіль, виїзних конференцій.

Часто клієнти обирають замський відпочинковий комплекс, щоб відпочити від міського гамору та метушні, тому у тамтешніх ресторанах є меню зі стравами для барбекю та пікніків, на території закладу розміщена водойма (наприклад, озеро чи басейн). Безперечно, такий відпочинок приваблює багатьох туристів, особливо актуальним він є зараз у період карантинних обмежень.

Отже, організація діяльності ресторану у закладах готельного господарства є важливим елементом. Послуги ресторанів забезпечують потреби у харчуванні для власних жильців та для клієнтів, які не проживають у готелі. Ресторанний заклад у готельному комплексі дозволяє отримувати додаткові доходи (поряд із надходженнями від проживання постояльців) та створює цілий спектр можливостей для залучення клієнтів.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Ганич Н. Організація та технологія надання послуг харчування у закладах розміщення. *Вісник Львівського університету*. Серія географічна. 2013. Вип. 43. Ч. 2. с. 147-152.

2. Назарчук О.О. Особливості організації обслуговування іноземних туристів в закладах ресторанного господарства при готелі. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Ред.-видавн. відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021. Вип. 104. С. 78-84.*

**Горіна Г.О.**

*д-р. екон. наук, доцент*

*Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського*

## **РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Висока інтенсивність конкуренції на локальних ринках (особливо в розвинених країнах) привела до інтернаціоналізації ресторанного бізнесу, виникнення міжнародних ресторанних мереж, компаній, консорціумів і асоціацій незалежних ресторанів з метою освоєння нових ринків [1].

В умовах глобалізації світового господарства мережева форма організації міжнародного ресторанного та готельного бізнесу зазнала значного поширення та застосування.

Використання управління на підставі власності, франчайзингу та контракту на управління дозволяє створювати унікальний мережевий бренд, надаючи переваги як для франчайзі, так і для франчайзера.

Активний розвиток міжнародного готельного та ресторанного бізнесу є результатом впливу таких факторів як «...зростання світового добробуту, збільшення туристичних потоків, здоров'я та тривалості життя населення тощо та характеризується високою інтенсивністю конкуренції, поглибленням спеціалізації готельної пропозиції» [2, с. 46] тощо.

Restaurant Business – провідний медіа-бренд в сфері комерційного громадського харчування, орієнтований на підприємництво, інновації та зростання, щороку публікує Top 500 Network Restaurant Report, у якому міститься огляд даних, щодо міжнародних ресторанних мереж, а також аналіз змін і тенденцій, що впливають на галузь [3].

У 2019 р. у десятку найбільших міжнародних ресторанних мереж за об'ємом продажів увійшли McDonald's, Starbucks, Chick-fil-A, Taco Bell, Burger King, Subway, Wendy's, Dunkin', Domino's Panera Bread (табл. 1).

Brand Finance, яка є провідним у світі незалежним консультантом по оцінці бренду і стратегії, щорічно оцінює цінність (вартість) брендів міжнародних ресторанних мереж (табл. 2) та інших міжнародних суб'єктів сфери гостинності та туризму [4].



Таблиця 1.

**Топ-10 рейтингу міжнародних ресторанних мереж в США, 2019 р.\***

| Рейтинг 2019 | Міжнародні ресторанна мережа | Продажі (млрд. дол. США) | Сегмент       | Категорія меню     |
|--------------|------------------------------|--------------------------|---------------|--------------------|
| 1            | McDonald's                   | 40,412                   | Quick Service | Бургер             |
| 2            | Starbucks                    | 21,380                   | Quick Service | Кавове кафе        |
| 3            | Chick-fil-A                  | 11,320                   | Quick Service | Курка              |
| 4            | Taco Bell                    | 11,293                   | Quick Service | Мексиканська кухня |
| 5            | Burger King                  | 10,204                   | Quick Service | Бургер             |
| 6            | Subway                       | 10,200                   | Quick Service | Сендвіч            |
| 7            | Wendy's                      | 9,762                    | Quick Service | Бургер             |
| 8            | Dunkin'                      | 9,228                    | Quick Service | Кавове кафе        |
| 9            | Domino's                     | 7,044                    | Quick Service | Піца               |
| 10           | Panera Bread                 | 5,890                    | Fast Casual   | Пекарня кафе       |

\*Джерело: складено автором на підставі [3].

Brand Finance розраховує вартість брендів, використовуючи метод «Royalty Relief» - метод оцінки бренду, що відповідає галузевим стандартам, встановленим в ISO 10668. Це включає в себе оцінку ймовірних майбутніх доходів, які відносяться до бренду, шляхом розрахунку ставки роялті, яка буде стягуватися за його використання, для отримання «вартості бренду», під якою розуміється чиста економічна вигода, яку ліцензіар отримає, ліцензуючи бренд у відкритому ринку.

Таблиця 2.

**Топ-10 брендів міжнародних ресторанних мереж за показником вартості, млн. дол. США, 2019 р.\***

| Рейтинг 2019 | Рейтинг 2018 | Міжнародна ресторанна мережа | Країна базування | Вартість бренду (млн. дол. США) |
|--------------|--------------|------------------------------|------------------|---------------------------------|
| 1            | 1            | Starbucks                    | США              | 41,043                          |
| 2            | 2            | McDonald's                   | США              | 37,449                          |
| 3            | 3            | KFC                          | США              | 17,105                          |
| 4            | 4            | Subway                       | США              | 7,998                           |
| 5            | 5            | Domino's Pizza               | США              | 5,676                           |
| 6            | 7            | Pizza Hut                    | США              | 5,434                           |
| 7            | 11           | Taco Bell                    | США              | 5,419                           |
| 8            | 8            | Dunkin'                      | США              | 5,214                           |
| 9            | 15           | Haidilao                     | КНР              | 4,704                           |
| 10           | 6            | Tim Hortons                  | Канада           | 4,439                           |

\*Джерело: складено автором на підставі [4].

The World's Best 50 Restaurants (рейтинг 50-ти кращих ресторанів світу) – це рейтинг, підготовлений британською медіа-компанією William Reed Business Media, який спочатку був опублікований в британському журналі Restaurant, на основі опитування шеф-кухарів, рестораторів, гурманів і ресторанных критиків зі всього світу. На додаток до основного рейтингу організація присуджує ряд спеціальних призів для приватних осіб і ресторанів, в тому числі нагороду One To Watch, нагороду за заслуги перед життям і нагороду Chefs 'Choice, остання на основі голосів п'ятдесяти шеф-кухарів з ресторанів в списку минулого року [5]. Рейтинг виник як одноразова публікація співробітників журналу Restaurant Magazine. Ця ідея стала успішнішою, ніж вони очікували, і незабаром утвердилась як головна подія у кулінарному світі.

У рейтингу 50 найкращих ресторанів світу подається щорічний огляд думок та досвіду понад 1000 міжнародних експертів ресторанного господарства. Це загально визнаний гастрономічний орієнтир, який демонструє провідні тенденції та висвітлює чудові ресторани з усіх куточків світу.

Рейтинг 50 найкращих ресторанів світу та процес нагородження організовує та складає William Reed Business Media. Жоден із працівників організатора або жоден зі спонсорів, пов'язаних з нагородами, не є частиною The World's 50 Best Restaurant Academy.

У 2019 р. у десятку кращих ресторанів світу за рейтингом 50 кращих ресторану світу увійшли: Mirazur, Noma, Asador Etxebarri, Gaggan, Geranium, Central, Mugaritz, Arpège, Disfrutar, Maido (табл. 3).

*Таблиця 3.*

**Топ-10 рейтингу 50-ти кращих ресторанів світу, 2019 р.\***

| Рейтинг 2019 | Назва ресторану  | Місце розташування     | Шеф-кухар                                     |
|--------------|------------------|------------------------|---|
| 1            | Mirazur          | Ментон, Франція        | Mauro Colagrecò                               |
| 2            | Noma             | Копенгаген, Данія      | René Redzepi                                  |
| 3            | Asador Etxebarri | Ахре, Іспанія          | Victor Arguinzoniz                            |
| 4            | Gaggan           | Бангкок, Тайланд       | Gaggan Anand                                  |
| 5            | Geranium         | Копенгаген, Данія      | Rasmus Kofoed                                 |
| 6            | Central          | Ліма, Перу             | Virgilio Martínez та Pía León                 |
| 7            | Mugaritz         | Сан-Себастьян, Іспанія | Andoni Luis Aduriz                            |
| 8            | Arpège           | Париж, Франція         | Alain Passard                                 |
| 9            | Disfrutar        | Барселона, Іспанія     | Mateu Casañas, Oriol Castro та Eduard Xatruch |
| 10           | Maido            | Ліма, Перу             | Mitsuharu Tsumura                             |

*\*Джерело: складено автором на підставі [5].*

Немає критеріїв, яким повинен відповідати ресторан. Їм не обов'язково продавати певний товар. Вони не обов'язково повинні бути

відкриті певну кількість років, і їм не потрібно отримувати будь-які інші кулінарні нагороди.

**Бібліографічний список:**

1. Горіна Г.О. Рейтинговий аналіз діяльності суб'єктів міжнародного туристичного бізнесу. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. 2018. № 2(69). С. 62-69.
2. Горіна Г.О. Специфіка моделей корпоративного управління міжнародним готельним бізнесом. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2018. Вип. 22. С. 45-54.
3. Restarant Busines. URL: <https://www.restaurantbusinessonline.com/top-500-2019>
4. Brand finance restaurants 25. 2020. URL: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-restaurants-25-2020-preview.pdf>
5. The World's Best 50 Restaurants. URL: <https://www.theworlds50best.com/>

**Жевердан В.І.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, старший викладач Терещук Н.В.*

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Останні десятиліття минулого століття суттєво змінили життя суспільства. Видатні наукові досягнення обрушуються на людство буквально лавиною; при цьому діючі в сучасному суспільстві соціально-економічні механізми дають змогу в найкоротші терміни втілювати ці досягнення в новітніх технологіях, надалі в товарах і послугах, адресованих для широкого загалу споживачів. З'являються сучасні засоби спілкування між людьми, нові соціальні інститути, навіть абсолютно нові сфери людської діяльності, і все це кардинально трансформує саму тканину суспільного життя. При цьому формуючі її структури за мірою свого відновлення стають все більш сприйнятними до науково-технічних нововведень; останні ж, своєю чергою, неперервно генерують імпульси, які перетворюють не так зовнішні умови, як зміст, сутність буття людини і суспільства.

Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливим є надання послуг максимально високої якості. Готель – це живий організм, що функціонує цілодобово, і якість його роботи безпосередньо пов'язана з тим, наскільки грамотно організована робота з надання основних та супутніх послуг. Сьогодні стає все складніше залучити клієнта зручними апартаментами з міні-кухнею і красивим видом з вікон, оскільки такий набір послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний бездротовий Інтернет Wi-Fi, спа-салон, масажний кабінет і басейн став звичним і майже обов'язковим. Потенційний гість готелю – це людина, яка вже не

вміє жити без мобільного телефону та Інтернету, а інформаційні технології дозволяють їй, не виходячи з дому, вивчити інформацію про готелі на сайтах, забронювати номер on-line, а потім замовити залізничний або авіаквиток і вирушити у подорож. Якщо раніше готельна сфера була орієнтована переважно на туристів, які «диктували» готелям умови роботи, то сьогодні ставка часто робиться на представників бізнесу – як великого, так і дрібного. Їхні вимоги до комфортного розміщення на порядок вище, ніж у туристів, адже готель для ділової людини – це не тільки місце проживання, а й місце роботи. Сучасні готелі все частіше пропонують гостям організацію бізнес-конгресів, зали для прес-конференцій, допомогу в організації переговорів з клієнтами та партнерами. Для цих цілей створюються не тільки конференц-зали, але і лобі-бари і просто вестибюлі, де може бути організована кава-брейк. При цьому «ділові» готелі ще й вибирають особливе розташування, зручне з точки зору транспортних розв'язок.

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. До речі, національне питання у сфері готельно-ресторанного бізнесу дуже важливе і сучасні готельєри, розміщуючи гостей, намагаються враховувати його. Наприклад, залежно від уподобань тієї чи іншої нації пропонуються номери з певним температурним режимом, особливим меблюванням, наявністю тих чи інших предметів, відповідних культурі гостя. У цьому контексті зазначимо, що основними причинами дослідження та введення інновацій є: представлення унікальних послуг, посилення конкурентної боротьби та намагання одержати на ринку конкурентні переваги та максимізувати прибуток; зростання попиту споживачів; забезпечення престижу підприємства та швидке вирішення проблем, що можуть виникнути на підприємстві. За цих умов сучасний стан і тенденції розвитку готельної індустрії України можна охарактеризувати наступними положеннями:

1) досягнення готельної індустрії України є дуже скромними на тлі загальносвітової тенденції неухильного зростання, процвітання і розвитку даної сфери діяльності;

2) основний готельний фонд країни не відповідає міжнародним стандартам.

Окрім традиційних методів в сфері готельного бізнесу доцільним є використання більш сучасних та інноваційних технологій PR, зокрема “сенсорного брендингу”. Зазначена технологія передбачає контрольований вплив на всі п'ять органів почуттів клієнта (слух, дотик, зір, смак і нюх) і формування шостого почуття – “почуття бренду”.

Заслужують на увагу такі маркетингові засоби, як: участь у виставках з метою збільшення частки нових фірм партнерів; підтримка роботи сайтів готелів – хостинги та домени (іміджева реклама та продажі через сайт); збільшення контактів із потенційними клієнтами, створення іміджу бренду у мережі; іміджеві акції (невеликі подарунки гостям до свят (до прикладу, День Валентина) для створення приємного враження тощо. Також потрібно заохочувати *coopetion* (*cooperation+competition*: співпраця + конкуренція), адже готельний бізнес змушений конкурувати не тільки в межах галузі, але й з фірмами готельного сервісу, фірмами, які пропонують послуги оренди житла, гуртожитками, приватним сектором, при цьому тісно співпрацювати з ними.

Варто погодитися з твердженням, що персонал – обличчя будь-якого готелю, тому одним із основних векторів конкурентних переваг закладу вважаємо удосконалення системи матеріальних та нематеріальних стимулів підвищення інтелектуалізації праці. На сьогодні інтерес роботодавців має спрямовуватись до складових соціального пакета для членів сімей працівників, – організація спільних заходів, сімейних і дитячих свят, забезпечення медичною страховкою рідних і близьких працівників. Як наслідок, гнучкий соціальний пакет підвищує лояльність працівників підприємства і стимулює їх до розвитку своїх унікальних компетенцій.

#### **Бібліографічний список:**

1. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса. URL: <http://prohotelia.com.ua/>
2. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2013. № 16. С. 224–228.
3. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 1(2). С. 331–338.

**Заслонюк Д.Р.**

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Непочатенко В.О.

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ**

Індустрія туризму – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства ресторанного господарства, транспорту, заклади культури, спорту), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів. Одночасно зі збільшенням загальної кількості туристів помітний розвиток одержала інфраструктура туризму й основний її

компонент - готельний сектор, що прагне одержати свою частку бізнесу. У сучасних умовах готелі змушені боротися за «місце під сонцем», а за наявності можливості - прагнути до розширення свого бізнесу. Останнім часом у зв'язку з недавнім економічним спадом у розвинених країнах світу різко загострилася конкурентна боротьба в індустрії гостинності.

Виживання й ріст ділової активності - найважливіші напрямки в діяльності готельних підприємств в усіх країнах світу. Деякі з них уже усвідомили цей факт і вживають необхідних заходів, щоб забезпечити собі стабільне майбутнє шляхом задоволення мінливих потреб споживачів і стимулювання повторних обігів за наданням готельних послуг [1].

На сьогоднішній день готелі змушені боротися за «місце під сонцем», а за наявності можливості – прагнути до розширення свого бізнесу. Підприємства готельного господарства України розвиваються нестабільно, зі значним ступенем ризику для свого функціонування. А це відбувається тому, що туристичний попит носить сезонний характер, ціни на послуги з кожним роком ростуть, а самі послуги змінюються і вдосконалюються, що вимагає швидкої реакції від суб'єктів готельного бізнесу та залучення додаткових коштів.

Можна виділити основні тенденції у сфері розвитку готельної індустрії сучасних авторів та вчених:

- поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти і послуги, раніше надані підприємствами інших галузей (наприклад, організації харчування);
- зростаюча демократизація готельної індустрії, яка в значній мірі сприяє підвищенню доступності готельних послуг для масового споживача;
- посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак;
- будівництво готелів в екологічно чистих регіонах, формування «зелених» поверхів і номерів у звичайних міських готелях;
- глобалізація і концентрація готельного бізнесу;
- глибока персоніфікація обслуговування і повна концентрація на запитах і потребах клієнтів;
- широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій;
- впровадження нових технологій у ділову стратегію готельних підприємств [2];
- жорстокість конкурентної боротьби в умовах ринку покупців, аж до повного витіснення конкурента з ринку;
- посилення позицій на ринку міжнародних готельних концернів та об'єднань;
- зміна цілей інвестиційної експансії міжнародних готельних концернів:

– перенесення центру ваги на інвестиції саме в середні та малі готелі;

– нова політика "торгової марки" готельних об'єднань (простота і функціональність обстановки готельних номерів, територіальна експансія);

– витіснення з ринку малих і середніх підприємств готельного господарства;

– поглиблення спеціалізації готельних і ресторанних закладів;

– утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів;

– розвиток мережі малих підприємств;

– впровадження в індустрію гостинності комп'ютерних технологій [3].

Отже, перераховані вище основні сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності спрямовані в на рішення таких завдань: пошук власних конкурентних переваг; створення стабільної клієнтури через уміння знайти свого клієнта; пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням динамічного розвитку ринку готельних і туристських послуг.

*Бібліографічний список:*

1. Давидова О.Ю., Писаревський І.М. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. *Збірник наукових праць ХДУХТ*, 2008. Вип. 2(8), Ч. 2. С.215-219.

2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Москва: Знание, 2003. 224 с.

3. Пуцентайло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Київ: Центр навч л-ри, 2007. 344 с.

**Кирилюк І.М.**

*канд. екон. наук, доцент*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Готельна індустрія має низку особливостей у використанні маркетингових інструментів, пов'язаних насамперед з особливістю свого продукту. Існує кілька напрямків маркетингової діяльності, які, як правило, адаптуються з урахуванням специфіки діяльності підприємств готельного господарства. У першу чергу, це практика розробки та поліпшення продукту, який є запорукою успішної діяльності готельної індустрії на ринку.

Маркетинг орієнтований на платоспроможність клієнта тому вміння визначити та задовольнити потреби споживачів - головна передумова досягнення цілей, пов'язаних з отриманням прибутку, проникненням на

нові ринки, розвитком підприємства. Сучасний маркетинг, на думку багатьох вчених, слід вважати одним з найважливіших економічних феноменів.

У науково-практичному значенні маркетинг визначається як:

– сукупність дій, при яких здійснюється передача права власності на товари від продавця до покупця;

– система заходів, спрямованих на максимальний збут продукції, а також інфраструктура з рекламування товару, вивчення та формування попиту;

– «вища школа» торгівлі, що полягає в безперервному удосконаленні якості, в аналізі психології споживача та вмінні впливати на неї;

– діяльність, спрямована на задоволення потреб в товарах і послугах, які можуть конкурувати на ринку, і забезпечує безперервний продаж товарів та рентабельність підприємства;

– «завойовний» маркетинг, який передбачає поглинання одних фірм іншими;

– філософія поведінки фірми на ринку тощо [3, с. 55].

П. Друкер зазначає, що позбавлення збуту від зусиль щодо продажу товару є основою метою маркетингу. Ефективний маркетинг передбачає, що товар буде продавати сам себе. Для цього не потрібні будуть зусилля продавців чи промоутерів, адже маркетологи мають настільки точно зрозуміти психологію та потреби покупця, щоб той уже свідомо йшов за покупкою саме цього товару [2, с. 19].

Маркетинг у сфері готельного господарства – це наука та система практичних заходів, пов'язана із налагодженням виробничо-збутової діяльності суб'єктами господарювання, що включає процеси аналізу попиту на ринку готельних послуг з метою виявлення основних потреб споживачів та формування системи задоволення цих потреб на послугу розміщення з метою отримання прибутку [1, с. 257].

Для організації ефективної діяльності підприємства та досягнення поставлених цілей необхідний відповідний інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на споживачів та інших суб'єктів системи маркетингу

За визначенням Ф. Котлера, комплекс маркетингу – це набір «перемінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку» [4, с. 85].

Плануючи свою діяльність готель самостійно обирає орієнтацію на найбільш прийнятну концепцію маркетингу для себе. Правильна розробка концепції готельно-ресторанного бізнесу і реалізація його стратегії розвитку є запорукою успішної діяльності підприємства і дає можливість стати найулюбленішим закладом відпочинку для споживачів наданих послуг.



Кваліфіковане управління відносинами з клієнтами є основою взаємодії підприємств сфери послуг зі споживачами для створення та підтримки унікальних конкурентних переваг підприємств.

Процес управління відносинами з клієнтами в організації включає в себе: з'ясування найбільш прибуткових чи потенційно прибуткових клієнтів для подальшої взаємодії, розуміння їх потреб і купівельних інтересів, взаємодію з клієнтами для задоволення всіх їхніх очікувань [5, с. 802-803].

Орієнтація на клієнта включає можливість управляти всіма каналами взаємодії, за допомогою яких клієнти пов'язані з підприємством.

Більшість технологій у процесі управління відносинами з клієнтами на підприємстві фокусуються на виконанні маркетингових функцій. Найбільш головні їх напрями:

- управління продажами (підвищення ефективності процесу дистрибуції, покращення обслуговування клієнтів);
- маркетингове планування (збір та аналіз інформації про маркетингові дії, що служить основою ефективного їх планування; містить моделювання поведінки споживача, що використовуються для сегментації ринку);
- контакт з клієнтами (представлений контактним центром, відповідальним за цілий процес комунікації);
- сервісне обслуговування в процесі реалізації (підбір і комплектація, забезпечення надійності);
- обслуговування передпродажного характеру (реклама, демонстрації, консультації);
- післяпродажне обслуговування (спрямовані на збереження відносин з клієнтами та пошук їх задоволення і зміну потреб – ці дії переважно підвищують рівень задоволеності клієнтів);
- обслуговування клієнтів (включає потреби послуг реєстрації, моніторингу та управління клієнтами).

***Бібліографічний список:***

1. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. М.: Русская деловая литература, 2017. 416 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Издательство «Финпресс», 2016. 656 с.
3. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект). М.: ИНФРА-М, 2014. 280 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Бизнес-книга, 2015. 702 с.
5. Шмігельська Г. Інформаційні технології в логістичній і маркетинговій діяльності роздрібних підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 2018. № 633. С. 799-805.

**Кожухівська Р.Б.**

*канд. екон. наук, доцент*

*Уманський національний університет садівництва*

## **РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Глобалізація і концентрація готельного бізнесу знаходять своє відображення у створенні великих корпорацій і готельних мереж. Такий підхід дозволяє готельним підприємствам перегрупуватися й залучати додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. Концентрація готельних підприємств можлива шляхом союзів або асоціацій, що не порушує їх юридичну і господарську самостійність, але дозволяє проводити спільні маркетингові програми, вести дослідницьку діяльність, формувати єдину систему підготовки та перепідготовки кадрів.

Перехід до ринкової економіки супроводжується поступовим створенням конкурентного середовища в усіх галузях економіки. Ця обставина обумовлює необхідність внесення адекватних змін у систему і методи управління фірмами незалежно від їх розмірів і профілю діяльності.

Готельний бізнес, будучи одним з видів економічної діяльності, прямо або опосередковано створює робочі місця і є важливим засобом поповнення державного бюджету іноземною валютою.

Глобалізація і концентрація готельного бізнесу виявляються в створенні великих корпорацій і готельних мереж. Такий підхід дозволяє готельним підприємствам перегрупуватися й залучити додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. Готельні підприємства концентруються через створення союзів або асоціацій, що не порушують їхньої юридичної і господарської самостійності, але дозволяють проводити спільні маркетингові програми, вести дослідницьку діяльність, формувати єдину систему підготовки та перепідготовки кадрів.

У світовій практиці існують два основних види готельних мереж: інтегровані ланцюги, які створені з однорідних одиниць, і готельний консорціум, який об'єднує незалежні готелі. За контрактом франчайзингу, франчайзер передає свої права на використання торгової марки, системи маркетингу, збуту і централізованого резервування номерів, системи управління операціями франчайзі, який підпорядковується управлінським критеріям франчайзера, підтримує його стандарти обслуговування та комфорту, виплачує гонорар за угоду. Франчайзер за контрактом франчайзингу передає свої стандарти обслуговування і разом з ними свою репутацію. Компанія надає свою технологію в обмін на інвестиції. Вона допомагає франчайзі в організації заходів по публіциті і порадами при купівлі обладнання, а також займається підготовкою персоналу. У Франції, наприклад, система франчайзингу розвивається в одно- і двозірковій готельному секторі.

Завдяки цій системі, двозіркові готельні ланцюги («Arcade», «Ibis») і однозіркові ланцюги («Balladan», «Formule 1») побудували сотні готелів за останнє десятиліття [1]. Цей успіх можна віднести до політики французьких готельних мереж, яка полягає в залученні франчайзі маленьким початковим внеском від 270 до 540 тис. дол [1]. У США систему франчайзингу активно застосовують такі імениті готельні ланцюги, як «Holiday Inn Worldwide» і «Radisson» [2].

Для того щоб протистояти конкуренції з боку інтегрованих і франчайзингових ланцюгів, незалежні готелі об'єднуються в готельні консорціуми. Концепція готельного консорціуму в останні роки стала дуже популярною, і число консорціумів у світі значно зросло. Найбільший готельний консорціум у світі – американський ланцюг «Best Western International». У Європі Франція є найбільшим власником готельних консорціумів. Двадцять консорціумів різного обсягу складають чверть усіх готелів країни. Найбільший з них «Le Lodge de France» об'єднує майже 70% всіх готелів-членів консорціумів країни [1].

Готельним ланцюгам та консорціумам бажано мати представництво в усіх системах резервування. На сьогоднішній день в світі існують чотири по-справжньому глобальні системи резервування Global Distribution Systems – (GDS), Amadeus, Galileo, Sabre і Worldspan.

На нашу думку, для незалежних готелів існує кілька варіантів роботи з глобальними системами резервування:

- установити у себе термінали однієї або декількох систем бронювання і почати працювати самостійно;
- укласти договір з компанією-посередником, що спеціалізується на наданні таких послуг;
- укласти договір з великим туроператором, які вже мають доступ до глобальних систем резервування.

При створенні готельних мереж велике значення має підбір об'єктів ланцюга. Оптимальне поєднання в ланцюг готелів буде сприяти підвищенню їх конкурентоспроможності. Одним з інструментів, що дозволяють вибрати оптимальну альтернативу при підборі об'єкта готельної ланцюга, є математичне моделювання задачі прийняття рішення в умовах невизначеності. При цьому формуються гіпотези поведінки зовнішнього середовища, що дозволяють дати оцінку кожній альтернативі за допомогою єдиного числового критерію.

Отже, зважаючи на певні економічно-фінансові зміни, що відбуваються у світі, оптимально сформовані готельні ланцюги, які утворилися за рахунок об'єднання ресурсів, зокрема фінансових, є більш конкурентоспроможними порівняно з «поодинокими» готелями і в перспективі найбільш життєздатними. Однак, наразі в умовах української економіки необхідною є розробка законодавчих основ їх функціонування, формування комплексу менеджменту та маркетингу

готельних мереж в умовах невизначеності ринкової ситуації і підприємницького ризику суб'єктів готельного бізнесу.

**Бібліографічний список:**

1. Інформаційний портал Всесвітньої Туристичної Організації. 2021. URL: <http://www.world-tourism.org>.
2. Compendium of tourism statistics. 2015-2021. URL: <http://statistics.unwto.org/publication/yearbook-tourism-statistics-2015-edition>.

*Лагутіна О.С.*

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Кожухівська Р.Б.*

## **ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖ-МЕНЕДЖМЕНТУ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ**

На сучасному етапі розвитку суспільства імідж сільського зеленого туризму взаємопов'язаний з розвитком сільської території і впливає на розвиток кожної держави. Потрібно зауважити, що розвиток сільського зеленого туризму відносно нова для держави сфера діяльності на відміну від традиційних галузей, де історично склалися певні форми і принципи діяльності [1, с. 139].

На імідж розвитку сільського зеленого туризму впливають такі структурні компоненти: статус, місце розвитку сільського зеленого туризму серед інших країн світу, територіальна символіка, розвиток інфраструктури тощо. І тому дуже важливо сформувати імідж розвитку сільського зеленого туризму, що дасть змогу правильно спланувати управління, регулювання, вплив суб'єктів управління на об'єкти управління.

До суб'єктів управління відносяться фізичні та юридичні особи, органи державної влади, органи місцевого самоврядування, об'єднані територіальні громади, громадські організації, громади тощо. Суб'єкти управління через рекламу, засоби масової інформації, фінансування здійснюють діяльність на об'єкти розвитку сільського зеленого туризму, а саме садиби, пам'ятки, історію розвитку, культуру тощо.

Населення сільських територій можуть колективно або індивідуально звернутися до органів місцевої влади, які вирішують питання розвитку сільського туризму через референдум, загальні збори громадян, які проживають на даній території [1, с. 142].

Імідж-менеджмент розвитку сільського зеленого туризму є важливим фактором регіональної політики та відображає загальне бачення розвитку сільської території, історико-культурного, економічного, соціального, освітнього, туристичного потенціалу, що сприяє формуванню іміджу України як сучасної європейської держави, зміцненню її міжнародного авторитету, популяризації національної

культурної спадщини та туристичного потенціалу, розвитку міжнародного туризму та інвестиційної привабливості [2, с. 63].

Імідж-менеджмент розвитку сільського зеленого туризму залежить від рівня розвитку всієї туристичної галузі та розвитку сільських територій. Так, розвинена інфраструктура, високий рівень туристичних послуг – перевезення, розміщення, харчування сприяє формуванню схвальної оцінки будь-якої сільської території.

Застосування механізмів для суб'єктно-об'єктних відносин у імідж-менеджменті розвитку сільського зеленого туризму повинно відповідати певним концептуальним положенням, і перш за все їх принципам, які можемо розглянути в таблиці 1.

Найбільш ефективними інструментами та технологіями формування імідж-менеджменту розвитку сільського зеленого туризму варто визнати: зв'язки з громадськістю (PR), рекламу, виставки та ярмаркові заходи, Інтернет-технології тощо.

Таблиця 1.

**Принципи імідж-менеджменту сільського зеленого туризму\***

| № з\п | Принципи        | Характеристика принципів  |
|-------|-----------------|---|
| 1.    | Науковість      | Розкриття причиново-наслідкових зв'язків процесів у розвитку сільського зеленого туризму, історичних подій, використання новітніх технологій, які відповідають сучасному рівню розвитку науки;  |
| 2.    | Доступність     | Відпочинок слід добирати відповідно до рівня морального і фізичного розвитку туристів, щоб інтелектуально та фізично не перевантажити їх;   |
| 3.    | Свідомість      | Позитивне, відповідальне ставлення посадових осіб до розвитку сільського зеленого туризму. Відповідно до вимог цього принципу розвиток сільського зеленого туризму буде ефективним тоді, коли керівники органів публічної влади проявлятимуть пізнавальну активність; |
| 4.    | Інноваційність  | Зміна завдань управлінської діяльності керівника, мети, змісту, форм, методів його роботи;  |
| 5.    | Демократичність | Подолання авторитарного стилю управління; забезпечення співробітництва суб'єктів і об'єктів управління.   |

\*Джерело: [2, с. 62].

PR-діяльність повинна включати 3 елементи:

– організацію зв'язків з громадськістю (public relations), тобто налагодженню співпраці між органами державної влади та громадськістю.

– використання відгуків у ЗМІ (publicity).

– проведення цілеспрямованої пропаганди для отримання вигоди.

Під пропагандою варто розуміти розповсюдження та поглиблене пояснення ідей, поглядів, знань [3].

Наступним кроком щодо розвитку імідж-менеджменту розвитку сільського зеленого туризму може стати створення спеціального

туристичного центру, який буде займатися інформуванням, маркетингом та виконувати функції територіальної PR-служби. Формування іміджу та імідж-менеджмент розвитку сільського зеленого туризму, застосовуючи можливості туристичної галузі, має важливе значення для мешканців, нових відвідувачів та споживачів, які створюють умови для економічного і соціального зростання сільських територій.

Отже, формування позитивного іміджу сільського зеленого туризму може зацікавити потенційних інвесторів та підприємців. Це питання є актуальним та потребує подальшого дослідження, оскільки ефективність імідж-менеджменту розвитку сільського зеленого туризму залежить від діяльності органів влади [4, с. 28].

Необхідно створити ефективну стратегію імідж-менеджменту, яка має вирішити такі завдання:

- розробити стратегічний план розвитку сільського зеленого туризму на довгострокову перспективу;
- підготувати управлінців і фахівців, які володіють відповідними знаннями та навичками роботи у цій галузі;
- сформуванати механізми зв'язку із засобами масової інформації, а також створення туристичного інформаційного центру та сучасні Інтернет-ресурси, що містили б відомості про туристичні принади та готелі тощо.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Биркович В.І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. *Стратегічні пріоритети*, 2008. №1(6). С.138-143.
2. Старостіна А., Кравченко В., Лічова Г. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування та рівні сприйняття. *Маркетинг в Україні*, 2010. № 4. С. 61-66.
3. Дудзяк О.А. Сільський зелений туризм як елемент диверсифікації сільського господарства та розвитку сільських територій. *Ефективна економіка*, 2017. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6348>.
4. Ніколаєв К.Д. Екологізація та розвиток сільського зеленого туризму в Україні. Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2016. 153 с.

***Малюга Л.М.***

*канд. екон. наук., доцент*

*Уманський національний університет садівництва*

## **СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується високим рівнем невизначеності, структурними змінами, активними інституційними перетвореннями та іншими об'єктивними явищами економічного розвитку країни. За таких умов функціонування підприємств важливого значення набуває формування та реалізація

стратегії інноваційного розвитку, що є одним з основних напрямів підвищення ефективності господарювання та визначається значним збільшенням власного виробництва продукції на основі прискорення науково-технічного прогресу. Необхідність підтримки стратегічної орієнтації підприємства робить стратегічне управління процесом безперервним і динамічним. Тому одноразовий аналіз та діагностика не можуть бути основою такого процесу, оскільки надають обмежену інформацію. В даному випадку, розробка стратегічних рішень не повинна бути довготривалою через досить швидку зміну середовища, в якому функціонує підприємство [1].

Важливість інновацій для вітчизняних підприємств обумовлює тісний взаємозв'язок між науково-технічною, виробничою та інвестиційною діяльністю і свідчить про необхідність розгляду не лише інновації як окремого техніко-організаційного заходу підвищення ефективності використання потенціалу, а й комплексу дій підприємств і складових національної інноваційної інфраструктури, що формує інноваційний процес.

Низький рівень розвитку інвестиційного та інноваційного процесів – головна причина сучасних кризових явищ у функціонуванні підприємств переробної промисловості, що стримує реформування та забезпечення сталого її функціонування у період розвитку конкурентного ринкового оточення.

Під стратегією інноваційного розвитку підприємства доцільно розглядати сукупність стратегічних напрямів діяльності суб'єкта господарювання, спрямованих на активізацію його інноваційної діяльності з метою забезпечення конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі та виходу підприємства на світовий ринок в умовах високого рівня невизначеності. Стратегія інноваційного розвитку підприємств, з врахуванням процесів глобалізації та підвищення рівня конкуренції на світових ринках, повинна визначати основні напрями, сприятливі умови і можливості для інноваційного процесу та інноваційної діяльності на підприємстві з метою сприяння розвитку та отримання ефективного результату.

За сучасних умов розвитку світової економіки стратегічне управління інноваційною діяльністю повинно бути одним з основних перспективних напрямів функціонування підприємств і враховувати особливості суб'єктів господарювання в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Адже, саме створення та впровадження інновацій на підприємстві суттєво впливає на його діяльність, сприяючи переходу на новий, сучасний рівень розвитку.

Швидкий розвиток науково-технічного прогресу у всіх сферах нашого життя стає поштовхом до постійних змін. Те ж саме стосується підприємств. Для того, щоб вижити, конкурувати, забезпечувати суспільні блага вони мусять постійного вдосконалюватись, оновлювати

технології та обладнання, створювати нову продукцію чи послуги, підвищувати якість підготовки персоналу тощо. За таких умов, формування та реалізація стратегії інноваційного розвитку підприємств є вкрай необхідною.

Варто відмітити, що формування інноваційної стратегії на підприємстві є важливим та трудомістким аспектом його діяльності, що дозволяє визначити перспективні напрями роботи, вивчити власні потенційні можливості та досягти конкурентних переваг. Саме ефективно сформована стратегія є запорукою успіху будь-якого підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності.

Процес формування та реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємств передбачає сукупність послідовно реалізованих етапів робіт, спрямованих на досягнення кінцевого результату. Основною метою такої стратегії є посилення активності підприємств до інноваційної діяльності. Необхідним аспектом процесу формування інноваційної стратегії є аналіз та оцінка можливостей інноваційного розвитку підприємств. Даний етап роботи передбачає дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Тут слід зауважити, що якщо на зовнішнє середовище підприємство не в змозі вплинути, щоб покращити інноваційну діяльність (наприклад, високий рівень конкуренції на ринку, надмірні податкові платежі тощо), то визначити стан готовності до створення та впровадження інновацій на самому підприємстві реально. Так, варто оцінити наявні ресурси на підприємстві (фінансові, трудові, матеріальні, інформаційні), рівень інноваційного, інтелектуального потенціалу тощо.

З метою ефективного формування та реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємств необхідна підтримка з боку держави, яка проявляється в створенні привабливих умов для розвитку інноваційного бізнесу, збільшення продуктивності підприємництва, зокрема, завдяки якісним державним послугам; державної підтримки наукоємного бізнесу; стимулювання інвестицій, передачі та просування інновацій, експортної діяльності інноваційної продукції; збільшення рівня знань і навиків людського потенціалу.

Ще одним аспектом покращення інноваційної діяльності підприємств є налагодження взаємозв'язку між наукою та підприємництвом в сфері розвитку інновацій. Створення різного виду форм інтеграції освіти, науки та промисловості спроможні суттєво впливати на формування конкурентоспроможності економіки держави через створення можливості введення дій щодо впровадження перспективних технологій. Все це вимагає пошуку інструментів забезпечення підвищення значення фундаментальної науки, проведення дій щодо зміни інституційної структури науки, взаємозв'язку освіти і науки.

Для ефективного реалізації інноваційної діяльності підприємств



необхідно створити інфраструктуру, що є середовищем, у якому відбуваються стадії інноваційного процесу. Варто погодитись з думкою, що розвинена інноваційна інфраструктура здатна оперативнo та гнучкo реалізовувати необхідні у даний момент інновації, засновані на високих виробничих технологіях, розгорнути інноваційну діяльність. Основними елементами інноваційної інфраструктури є бізнес-інноваційні, телекомунікаційні та торгові мережі, технопарки, технополіси, бізнес-інкубатори, інноваційно-технологічні центри, консалтингові фірми, різноманітні фінансові структури тощо. Вона забезпечує як рух потоків інформації, знань, технологій, ринкових потоків, так і взаємодію між різними інституціональними структурами [4].

Реалізація будь-яких інноваційних процесів на підприємствах практично не можлива без дієвої системи фінансового забезпечення, що передбачає пошук необхідного обсягу капіталу та залучення інвестицій для реалізації окремих інноваційних проєктів. Слід відмітити, що залучені на інноваційну діяльність кошти можуть проявлятися в таких формах, як власні фінансові ресурси, державне фінансування, кредити банків та внески інвесторів. При реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємств важливого значення має оцінка можливих ризиків, оскільки будь-яка господарська діяльність може принести як позитивний результат, так і негативний.

Разом з цим, процес реалізації стратегії потребує постійного контролю, основне призначення якого полягає у виявленні відхилень від плану в ході реалізації стратегії та внесення коригувань шляхом аналізу причин виникнення відхилень, їх можливих наслідків для стратегічного плану в цілому і вироблення рішень, спрямованих на виправлення негативних наслідків або швидкого використання наявних можливостей.

Таким чином, формування та реалізація стратегії інноваційного розвитку підприємств дасть можливість забезпечити динамічний збалансований інноваційний розвиток, підвищити рівень конкурентоспроможності та створити умови для посилення економічної активності суб'єктів господарювання.

#### **Бібліографічний список:**

1. Дончак Л.Г., Ціхановська О.М. Сутність та удосконалення стратегічного управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації*. 2016. Випуск № 2 (17). <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/8020>
2. Орлова В.М. Стратегія інноваційного розвитку підприємства. *Економічний Нобелівський вісник*. 2015. № 1 (8). С. 79-85.
3. Христенко О.В., Кавтарадзе К.З. Процес управління інноваційним розвитком на вітчизняних підприємствах. *Економіка і регіон*. 2016. № 6(61) С. 83-89
4. Марчук Ю.В. Розвиток інноваційної інфраструктури як чинник підвищення конкурентоспроможності національного господарства. *Інноваційна економіка*. 2014. № 5. С 42-46.

**Насичова А.Р.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Малюга Л.М.*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Туристичний бізнес завжди користувався великою популярністю та попитом, так як незалежно від економічної та політичної ситуації, люди постійно мають потребу у відпочинку. Проте на сучасному етапі, в умовах жорсткої конкуренції між туристичними підприємствами, недостатньо тільки виробляти якісні товари та послуги, необхідно також вміння здобути прихильність споживачів. Саме тому велике значення відводиться маркетингу, головним завданням якого є не тільки створення такого продукту, що користується попитом, але також його успішна реалізація на ринку туристичних послуг.

Сучасна концепція маркетингу туризму зорієнтована не тільки на задоволення потреб споживачів, але й на цілеспрямований вплив на їх свідомість та вибір. А отже, маркетингові дослідження грають вирішальну роль у веденні справ туристичних підприємств. Знання відповідей на питання хто користується послугами, коли, з якою метою, що ними керує, допомагають планувати напрям діяльності, коригувати недоліки, покращувати якість послуг, і, таким чином, викликати більшу прихильність клієнтів. Тому розгляд тенденцій маркетингу на туристичних підприємствах є актуальним.

Концепція маркетингу взаємин виходить з того, що без використання комунікативних та соціальних характеристик (організаційна культура підприємства, особисті характеристики персоналу, створення атмосфери довіри і обов'язковості, ймовірність безконфліктного вирішення проблемних ситуацій, особисті контакти) ефективність маркетингової діяльності в туризмі обмежена і не дозволяє підприємству розвиватися так, як того вимагає ринкова ситуація.

Як зазначає А.П. Дурович, маркетинг в туризмі – це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти [1, с. 9].

Управління маркетингом на туристичному підприємстві включає етапи:

- аналіз ситуації на ринку туристичних послуг
- аналіз сильних та слабких сторін фірми;
- формування основних маркетингових цілей: обсяг реалізації послуг, частка ринку, який займає фірма;

- побудова маркетингових стратегій, які стосуються ринку та окремих продуктів;
- способи реалізації стратегії на практиці:
- тактичні цілі;
- реалізація цінової, збутової, продуктової та комунікативної політики;
- контроль маркетингових заходів та діяльності туристичного підприємства в цілому.

Туристичні підприємства мають постійно стежити за змінами, які відбуваються на ринку туристичних послуг, встигати реагувати на них, розробляючи нові маркетингові прийоми. Туризм є високо контактною сферою, де якість пропозиції невіддільна від якості обслуговування. Маркетинг розширює свої функції, роблячи особливий акцент на взаєминах зі споживачами. Довгострокові стосунки з клієнтами обходяться набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, необхідні для посилення інтересу споживача до послуги фірми у нового клієнта. Дана обставина вимагає нового підходу до управління маркетингом на туристичному підприємстві [2, с. 302].

Для досягнення успіху за допомогою електронного маркетингу, Філіп Котлер виділяє такі пріоритетні напрямки діяльності сучасного підприємства:

- створення бази даних клієнтів та її постійне використання;
- розроблення чіткої концепції використання інтернет-ресурсів;
- розміщення банерної реклами на сайтах компаній суміжних галузей;
- знаходження у постійному зв'язку з клієнтами та швидке реагування на його запити;
- автоматизація внутрішнього документообігу на туристичному підприємстві;
- автоматизація взаємовідносин з підприємствами-партнерами та постачальниками послуг [3, с. 195].

Отже, маркетинг – це не тільки реклама та реалізація готового продукту, що є лише деяким аспектом маркетингу, а стратегічна, скерована у майбутнє діяльність, що проходить через всі етапи – від розробки товару, його просування на ринку до продажу і після продажного обслуговування. Діяльність маркетингу пов'язана з задоволенням потреб певних груп людей, а також з наданням необхідного товару чи послуги за необхідною ціною у потрібний час і в потрібному місці. До сучасних тенденцій туристичного маркетингу можна віднести: зміни у поведінці споживачів туристичних послуг, серед яких слід виділити індивідуалізацію попиту, екологізацію мислення, зміну частоти і тривалості подорожей; поширення маркетингу взаємовідносин; невід'ємність від сучасного туристичного підприємства інтернет – маркетингу; поширення маркетингу взаємовідносин;

комп'ютеризація та технологізація туристичного бізнесу; на національному рівні – недостатньо ефективний маркетинг просування туризму в Україні та падіння попиту на туристичні послуги.

**Бібліографічний список:**

1. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме. Мн.: «Экономпресс», 1998. 400 с.
2. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. М.: Финансы и статистика, 2003. 416 с.
3. Котлер Ф. Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 283 с.

**Нижник С.Р.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Коваленко Л.Г.*

## **ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-2019**

Будь-який суб'єкт господарювання в процесі розвитку постійно перебуває між станом прагнення до прогресу і регресивними зупинками та відхиленнями, які можуть бути викликані як внутрішніми, так і зовнішніми деструктивними перешкодами. Одна з таких регресивних зупинок, що викликані зовнішніми деструктивними перешкодами, характерна для підприємств ресторанного бізнесу не тільки України, а й усього світу. Формування та реалізація стратегії розвитку підприємства ресторанного бізнесу зазвичай здійснювалися під впливом широкого спектру груп чинників, зокрема науково-технічних, соціальних, культурно-історичних, економічних, політико-правових, міжнародних, природно-кліматичних, демографічних.

Епідемія COVID-19 та вжиття санітарних заходів для його стримування розширили перелік чинників, дія яких внесла значні зміни та обмеження в розвиток підприємств ресторанного бізнесу у всьому світі. Введення державами обмежень на діяльність підприємств ресторанного бізнесу викликало хвильовий ефект у суміжних галузях, таких як виробництво продуктів харчування, лікєро-горілочних виробів, виробництво вина та пива, постачання продуктів харчування та напоїв, рибальство, сільське господарство. Це здебільшого обумовлено тим, що ресторанний бізнес є ключовою складовою частиною сфери харчування, за своєю сутністю та призначенням є природно-соціально-економічною системою та входить до міжгалузевого регіонального кластеру, активно впливає на розвиток усіх секторів продовольчого комплексу держави.

Роль ресторанного бізнесу до введення карантинних обмежень визначалася характером і масштабами потреб людей у послугах з

організації індустрії гостинності. Ресторатори, які багато років створювали комфортне середовище в містах, розвиваючись офлайн, в умовах розповсюдження загрози COVID-19 вимушені сьогодні розробляти нові управлінські рішення, спрямовані на адаптацію до нових реалій зовнішнього середовища та збереження клієнтів. Беручи до уваги, що будь-яка підприємницька діяльність визнається ефективною, якщо ресторанна послуга або ресторанний продукт користується попитом на ринку та, відповідно, приносить прибуток через задоволення певних потреб клієнтів. Ресторатори тих підприємств ресторанного бізнесу, якими було прийнято рішення зберегти бізнес у будь-яких умовах, сьогодні працюють у форматі «takeaway» [1, с. 121].

Критична ситуація зумовлює пошук шляхів відновлення ефективної діяльності підприємств, одним з яких може стати зростання інноваційної активності. У готельно-ресторанному господарстві інноваційні бізнес-моделі охоплюють весь спектр оновлення традиційного бізнесу, що включає нові пропозиції товарів і послуг, а також технологічні, управлінські й маркетингові нововведення. Навіть поза існування карантинних обмежень, впровадження інновацій є сьогодні дієвим інструментом утримання високих конкурентних позицій на ринку. Однак через обмеженість фінансових можливостей підприємства галузі часто обмежуються незначними змінами. Водночас запровадження інноваційних програм може стати вагомим джерелом виходу з кризи, спричиненої COVID-19. Отже, кожне підприємство готельно-ресторанного господарства має створити унікальну конфігурацію трьох взаємозалежних елементів, таких як пропозиції споживчої цінності власного продукту (послуги), створення ланцюжку доданої вартості на основі своїх ресурсів і захоплення ринкового сегменту, трансформуючи свою пропозицію у доходи [2, с. 113].

Ресторани, кафе, пекарні та інші підприємства цієї сфери в умовах боротьби з пандемією вимушені змінювати формат роботи з клієнтами. Для збереження свого іміджу, утримання постійних клієнтів та загалом присутності у сфері ресторанного бізнесу значна частина підприємств здійснила реінжиніринг основних бізнес-процесів з акцентом на формат адресної доставки. Так, прикладом є мережа ресторанів здорового харчування «Salateira», яка, працюючи з міжнародною кур'єрською компанією «Glovo», вже тривалий час здійснює постачання своїх страв споживачам. Проте за звичайних умов діяльності мережу «Salateira» цей вид бізнесу (постачання) сильно не цікавив, адже компанія не розглядала його як ключове джерело збільшення обсягу продажів. Сьогодні, як зазначають співвласники мережі ресторанів здорового харчування «Salateira», «наш бізнес працює з Glovo. Ми задоволені результатом, але відчувається спад і по доставці теж. Багато скарг надходить через соцмережі – люди просто не можуть замовити нашу їжу. Glovo фізично не може обробити наші замовлення».

Формати закладів, які раніше, в принципі, не працювали з доставкою (бари, паби, кав'ярні, заклади з караоке, кальянні), також ведуть боротьбу за гостей: багато хто пропонує акції та знижки за самовивіз страв і напоїв. З огляду на це сьогодні для збереження бізнесу на перший план виносяться питання здійснення трансформацій у діяльності підприємств ресторанного бізнесу та розроблення інноваційних рішень. Безумовно, інновації несуть великі перетворення, інколи такі, що змінюють спосіб життя або навіть світогляд цілого суспільства. Інновації в ресторанному бізнесі мають бути не менш прогресивними, ніж в інших сферах господарювання людини, а також бути спрямованими на вирішення наявних проблем. Крім того, вони мають допомагати споживачу розкрити нові можливості, створити комфортні умови обслуговування, що можуть не тільки стати візитною карткою підприємства ресторанного бізнесу, виокремити його серед інших закладів харчування, але й задати новий вектор розвитку.

Інформаційні технології внесли в життя людей та суб'єктів господарювання різних сфер економічної діяльності, зокрема підприємств сфери ресторанного бізнесу, нові креативні рішення. Сьогодні підприємства ресторанного бізнесу переосмислюють свій бізнес з точки зору Інтернету та його нової культури й можливостей. Зростаючий ритм сучасного життя стає більш мобільним (користувачі мобільних пристроїв мають широкі можливості придбання ресторанної продукції через зручні додатки). Перспективне домінування інформаційно-комунікаційних технологій створює не тільки можливість збереження життєздатності в період всесвітньої боротьби з пандемією, але й нові перспективи розвитку підприємств ресторанного бізнесу шляхом впровадження альтернативних інноваційних рішень. Мобільні додатки у віртуальних об'єктах привели до появи креативних напрямів розвитку підприємств ресторанного бізнесу та їх наближення до споживачів. Сьогодні споживач може замовити кулінарні страви, не виходячи з дому, роботи або в інших різних ситуаціях, які обмежують відповідний час на відвідування підприємств ресторанного бізнесу [3, с. 122].

#### ***Бібліографічний список:***

1. Гросул В.А., Балацька Н.Ю. Модель оцінки можливостей розвитку підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії Covid-2019. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2020. №3. С. 121-126.

2. Гарасимлюк М.В., Полівода О.А. Роль запровадження інновацій в діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства у подоланні наслідків корона вірусної кризи. *Львівський інститут економіки і туризму*. 2020. С. 113-119.

3. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Харківський державний університет харчування та торгівлі*. 2020. С. 117-122.

**Пустовіт Д.В.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Кожухівська Р.Б.*

## **ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ, СПОСОБИ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-КАМПАНІЇ**

Ефективне здійснення PR-кампанії вимагає загальних підходів, єдиних методик, чітких рекомендацій в базових координатах, певної повторюваності елементів і можливості тиражування результатів. Без цього не може відбуватися жодна професійна діяльність.

Процес підготовки і здійснення PR-кампанії спрощено виражають формулою RACE: Research (дослідження) – аналіз, вивчення; Actio (дія) – розроблення програми, кошторису; Communicatio (спілкування) – реалізація програми комунікацій; Evaluatio (оцінювання) – контроль, аналіз результатів, коригування програми. Цю формулу можна розгорнути в більш детальну технологічну схему, яка передбачає такі етапи:

1. Одержання замовлення. PR-кампанія завжди починається із замовлення або отримання завдання. Цей етап передбачає уміння фахівців знайти потенційного замовника і переконати його у необхідності PR-кампанії.

Отримати замовлення можна кількома способами: а) самостійний пошук замовлення; б) реалізація PR-кампанії за пропозицією замовника; в) виконання PR-підрозділом фірми (організації) завдання керівництва [1, с. 528].

2. Визначення мети PR-кампанії. З'ясування специфіки ситуації, в якій опинився замовник, факторів, що спричинили її, термінів проведення кампанії та суми коштів, яку замовник готовий витратити на неї найкраще починати бесідою з першим керівником, під час якої визначають її конкретну суть, а також предмет і мету майбутніх змін.

3. Попереднє планування PR-кампанії. Його здійснюють після визначення базової мети. Попередній план є основою для подальшої роботи. Його слід узгодити із замовником, що бажано засвідчити офіційно (формально), аби надалі не виникало непорозумінь щодо доцільності конкретних дій.

4. Формування бюджету PR-кампанії. Залежно від масштабу робіт, передбачених попереднім планом, визначають бюджет (кошторис) PR-кампанії.

5. Підписання угоди. Цей етап роботи настає після одержання замовлення, перших переговорів, узгодження попереднього плану і бюджету PR-кампанії.

6. Проведення досліджень. Після визначення загальної мети PR-кампанії, підписання угоди й одержання авансу необхідно ретельно

проаналізувати стан справ на фірмі (в організації), без чого неможлива подальша компетентна робота [3, с. 275].

На підготовчому етапі ПР-фірми застосовують такі види досліджень:

– кількісні дослідження. Їх використовують для вивчення ринку, аналізу конкретних даних, а також статистичних відомостей про фірму (організацію);

– якісні дослідження. Вони пояснюють, чому і як відбуваються певні події, процеси. Завдання їх полягають більше в розумінні, ніж в описі; поясненні, ніж в аналізі; інтерпретації, ніж у вимірюванні; виробленні загальної стратегії, а не в плануванні.

Далі здійснюють аналіз внутрішньої інформації. Для цього необхідно мати гарантовані домовленості з вищим керівництвом фірми (організації) про доступ до неї і використання її.

7. Розроблення документів ПР-кампанії. Підготовка документів охоплює такі етапи: а) складання підсумкової довідки; б) розроблення концепції ПР-кампанії; в) розроблення робочого плану; г) складання кошторису.

8. Реалізація ПР-кампанії. Для цього необхідно подбати про ефективне використання всіх наявних засобів відповідно до наміченого плану.

9. Підсумовування результатів ПР-кампанії.

10. Складання звіту про ПР-кампанію. Цей документ завершує роботу. Він має бути добре підготовленим, охайно оформленим, супроводжуватися добіркою всіх публікацій та інших матеріалів.

11. Проведення остаточного розрахунку. Підставою для цього є завершення всієї роботи щодо ПР-кампанії, надання звіту.

Вітчизняний досвід доводить, що процес розробки маркетингових стратегій у більшості випадків супроводжується цілим рядом помилок, пов'язаних з невірною методологією, інструментарієм чи навіть з помилковим розумінням самої суті процесу планування [2, с. 262].

Таким чином, дослідження конкурентних переваг як умов розвитку ринку PR-діяльності не може вичерпати себе і є актуальним завдяки постійному прагненню підприємств розвиватися за умови динамічності змін навколишнього середовища.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Балабанова Л.В. Савельєва К.В. Паблік рилейшнз. К.: Професіонал, 2008. 528 с.

2. Баркєро Кабрєро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. М. Финансист, 2015. 262с.

3. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності. К: КНЕУ, 2015. 275с.



*Руда Т.М.*

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Саковська О.М.*

## **МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Туризм входить до списку найприбутковіших галузей всього світу. На її частку припадало 10% світового ВВП, 6% від загального обсягу експорту. Проте, з початку 2020 року ця галузь та її доходи стрімко скоротились через пандемію COVID-19 [1, с. 110].

Туризм є одним із тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав найбільше у зв'язку з обмеженнями на пересування, а особливо складна ситуація склалася в авіаційній галузі.

Пандемія коронавірусу та спричинені нею карантинні обмеження призвели до рекордного падіння кількості туристів у першому півріччі 2020 року. Раптове падіння попиту на міжнародні подорожі в період із січня по червень 2020 року призвело до втрати доходу у розмірі в майже 460 мільярдів доларів. Це приблизно в п'ять разів більше, ніж збитки, яких у 2009 році завдала глобальна економічна криза. У період з січня по жовтень 2020 року туристичні напрямки прийняли на 900 млн туристів менше в порівнянні з тим самим періодом 2019 року [2, с. 56]. В ООН очікували, що до кінця 2020 року рівень світового туризму знизиться на 70-75%. У такому випадку галузь повернеться до рівня 1990 року зі зменшенням числа прибуттів на 1 млрд і втратою приблизно 1,1 трлн доларів. Повернення до рівня 2019 року за кількістю міжнародних прибуттів, займе приблизно від 2,5 до 4 років. Пандемія коронавірусу і викликані нею карантинні обмеження призвели до рекордного падіння кількості туристів в першому півріччі 2020 року [3].

Особливу увагу на галузь туризму спрямовують ті країни, що гарантують повернення вартості бронювання туристичних поїздок, скасованих через пандемію COVID-19, і вважають туризм пріоритетною галуззю, що найбільше постраждала від кризи. Питання відкриття кордонів для туристичного сектора все ще залишається незрозумілим. Низка країн, орієнтованих на туризм (зокрема країни регіону Середземного моря) закликають уряди до відкриття кордонів і надання технічних рішень, що дозволять здійснювати регулярні туристичні візити протягом літнього сезону.

Одночасно з тим існують і політичні противники такого послаблення, які стурбовані можливими ризиками для здоров'я людей, але зважають і на економічні фактори (туризм є щонайменше дуже важливою частиною економіки для майже кожної країни Європи). Варто зазначити, що найбільше туристичний потік скоротився в країнах Азії (72%) та Європі (66%). В Африці та на Близькому Сході туристів поменшало на 57%, а в Америці – на 55%. В усіх регіонах світу прибуток

від туризму знизився більш ніж на 50% відсотків [4].

Деякі країни (Угорщина, Хорватія) прискореними темпами розгортають програми впровадження «туристичних карток» або сертифікатів, завдяки яким наймані працівники зможуть отримати від компанії часткову компенсацію для відпочинку на ринку внутрішнього туризму, що дозволить зберегти туристичні внески в економіку країни на максимально можливому рівні.

В Україні сьогодні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого періоду відновлення впродовж 2021 року. Частка туризму в загальній економіці України складає, згідно з офіційною статистикою, близько 3-4% ВВП, що значно нижче міжнародного середнього показника (який дорівнює 10%). Відтак туризм практично не береться до уваги при формуванні економічної політики на національному рівні. Однак останні дані від міжнародних структур (перш за все Всесвітньої туристичної організації ООН, ЮНВТО) підтверджують власні розрахунки внутрішніх експертів, які визначили цю частку на рівні близько 9% ВВП України [5]. Це дає підстави вважати цей показник набагато важливішим для української економіки. Попереду світ усе ще чекають серйозні проблеми, починаючи з невизначеної тривалості періоду пандемії та завершуючи обмеженнями на пересування, і все це в контексті глобальної економічної рецесії. Країни в усьому світі впроваджують широкий ряд заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19 і стимулювання відновлення туристичного сектора.

Отже, виходячи з вищесказаного, перше завдання в даній ситуації – це зберегти внутрішній туризм і вхідний пасажиропотік на тому ж рівні, перенаправляючи більшу частину вихідного трафіку на дестинації в межах України. Після завершення кризи, пов'язаної з пандемією COVID-19, пропонується направити зусилля на укріплення туристичного попиту України на міжнародній арені.

**Бібліографічний список:**

1. Карачина Н., Савіцька О. Розвиток міжнародного туризму в Україні у контексті світової інтеграції. *Молодий вчений*. 2020. № 5 (08). С.109-113.
2. Зайцева В., Корнієнко О. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2020. №2(8). С. 55-65.
3. Концепція розвитку туризму і курортів в Україні. URL: <http://tourism.gov.ua/> (дата звернення: 01.05.2021).
4. Країни світу. Міжнародний туризм. Україна туристична. URL: [http://svit.ukrinform.ua/turism.php?page=ukr\\_tur&id=23762](http://svit.ukrinform.ua/turism.php?page=ukr_tur&id=23762) (дата звернення: 30.05.2021).
5. Міжнародний туризм. URL: <http://wikipedia.org> (дата звернення: 10.05.2021).

**Саковська О.М.**

*канд. екон. наук, доцент*

*Уманський національний університет садівництва*

## **СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Туризм давно набув широкого поширення в світовій економічній практиці і при грамотному державному управлінні дає відчутний фінансовий ефект, як для окремих територій, так у цілому для держави.

З ХХІ ст. сільський зелений туризм, за визнанням експертів Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), є одним з секторів туристичної індустрії, що динамічно зростають. Ідеї охорони навколишнього середовища, що стали надзвичайно популярними серед західної цивілізації, охопили й індустрію туризму. Внаслідок цього серед туристів виник попит на види туризму, альтернативні масовому, – так звані зелені подорожі [1, с. 6].

Поняття «сільський зелений туризм» з'явилося в Україні в останні роки, головним чином, завдяки діяльності Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Це поняття охоплює широкий спектр відпочинку у сільській місцевості (власне сільський туризм), а також орієнтований на перебування в агрооселях відпочинок (агротуризм). Словом «зелений» підкреслюється екологічна спрямованість цього виду туризму. Під зеленим туризмом часто також розуміється відпочинок саме у селах, у «зеленій місцевості» [2]. Воно поєднує в собі риси всіх вищеназваних видів туризму і є дещо подібним до визначення сільського зеленого туризму. Найчастіше сільський зелений туризм як додаткова діяльність на селі являє собою форму діяльності сільськогосподарської ферми [3].

Сільський туризм – туризм, що базується в сільських будинках (дворах) або фермах, або загалом у сільській місцевості, але не включає відпочинок на особливих рекреаційних територіях, таких як національні парки, лісові зони і т.д. Простіше кажучи, це майже всі форми відпочинку, що можливі у сільській місцевості [3]. Подібне визначення використовують і в Україні, хоча часто відбувається змішування понять сільського туризму і агротуризму та зеленого туризму, не зважаючи на те, що перше з понять є значно ширшим. Міжнародне поняття, що відповідає вищенаведеному, це «базований на фермах туризм» (farm tourism або farm-based tourism) [4].

Під поняттям «сільський туризм» мають на увазі туризм, що базується в сільських будинках або фермах, або загалом у сільській місцевості, але не включає відпочинок на особливих рекреаційних територіях, таких як національні парки, лісові зони і ін. Простіше кажучи, це майже всі форми відпочинку, що можливі у сільській місцевості [5].

На нашу думку, сільський зелений туризм – це вид туризму, котрий поширений на сільських територіях, при якому задовольняються інтереси туристів у спробах пожити сільським способом серед природи, ознайомлення з багатством місцевої культури, мистецтвом і фольклором, звичаями, ознайомлення із сільськогосподарськими та іншими специфічними діяльностями. Також, сільський зелений туризм можна розглядати як туризм на природних територіях із метою ознайомлення із красою ландшафту та культурними пам'ятками, забезпечуючи в той же час збереження цих територій із мінімальним ступенем впливу людської діяльності на них. Позитивний вплив сільського зеленого туризму на вирішення соціально-економічних проблем села полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення, особливо жінок, і дає селянам додатковий заробіток. Сільський зелений туризм в Україні розширює можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері, але й сфері обслуговування. При певному нагромадженні числа відпочиваючих з'являється потреба в задоволенні різноманітних запитів, а це в свою чергу, стимулює розвиток сфери послуг: транспортних, відпочинково-розважальних, служби побуту, зв'язку, торгівлі та ін. [2].

Слід сказати й про те, що сільський зелений туризм є можливістю розвитку бізнесу в усіх пов'язаних з ним послугах, головним чином за допомогою місцевих підприємницьких ініціатив, забезпечуючи при цьому соціально-економічну активність місцевого населення і справедливий розподіл відповідальностей та прибутку. Сільський зелений туризм містить важливі елементи природоохоронної освіченості людини, інтерпретації природної, культурної, матеріальної і нематеріальної спадщини, і відповідає всім принципам туризму, як виду економічної діяльності. В Україні, на жаль, сільський туризм не так розвинений, як в країнах Європи, але може мати вельми непогані перспективи. Цьому сприяють рекреаційні можливості території країни, і чимала кількість самобутніх сіл, де зберігаються національні традиції і фольклор. Крім того, в Україні прийнято закон «Про особисте селянське господарство» [6], який дає право власнику сільської садиби надавати послуги в сфері «зеленого» туризму. Розвиток сільського зеленого туризму допоміг би вирішити частину соціальних проблем українського села. Кошти, отримані від економічної діяльності сільським зеленим туризмом, могли б використовуватися на поліпшення інфраструктури сіл і ін.

Проблема, пов'язана з розвитком сільського зеленого туризму, виводить на передній план роль малого і середнього бізнесу в якості основного двигуна цього процесу. За допомогою розширення економічної діяльності в туристичній сфері створюються передумови подолання проблем самого туризму – з одного боку, та вирішення соціально-економічних проблем місцевих громад – з іншого.

Разом з тим, слід зазначити, що деякі проблеми туристичної індустрії можуть вирішуватися за допомогою малого підприємництва, наприклад, подолання негативного впливу фактора пори року і проблема просторової концентрації у сфері туризму. У результаті прояву зазначених явищ туристичні потоки зосереджуються влітку на морських курортах (Південь України), а взимку в гірських лижних курортах (Захід України).

Таким чином, використання матеріальної бази туризму восени і навесні є низьким, і, як наслідок, малоприбутковим. Разом з тим, оскільки багато туристичних об'єктів залишається поза увагою туристів, то цей факт негативно відображається на фінансовій стороні туристичної діяльності.

Із розвитком малого та середнього бізнесу в сфері зеленого туризму виявиться можливим перенесення туризму і в середину країни, продовжуючи таким чином туристичний сезон.

Також, слід зазначити, що використання багатих природних ресурсів і наявність соціально-культурної спадщини є основою розвитку альтернативних форм туризму, істотне значення серед яких має сільський зелений туризм.

Специфіка сільського зеленого туризму визначається місцем надання та видом туристичного продукту. У більшості випадків продукт сільського зеленого туризму доповнюється або є частиною пакету інших спеціалізованих видів туризму – культурного, екологічного, тощо. Зазначені особливості роблять продукт сільського зеленого туризму особливо привабливим для туристів, охочих поєднувати відпочинок в селі серед природи з деякою діяльністю у сфері сільського господарства [7, с. 149].

Пропозиція послуг сільського зеленого туризму формується і реалізується різними способами в різних країнах в залежності від того, хто є власником земельної ділянки, організації господарства, традицій, зв'язків, що існують між містом і селом, тощо. Криза у сфері сільського господарства призводить до спроб сільських жителів диверсифікувати свою трудову діяльність і пропонувати послуги сільського зеленого туризму.

На даний час становлення сільського туризму в Україні відбувається під дією різних факторів, серед яких є ті, що сприяють, і ті, що обмежують і гальмують його розвиток.

До позитивних факторів, перш за все, відносять наявність в Україні сільської місцевості з унікальними природними, історико-етнографічними та рекреаційними ресурси. Водночас низький рівень рекламного забезпечення у цій сфері є суттєвою перешкодою для проінформованості потенційних вітчизняних та іноземних споживачів послуг сільського туризму. До негативних факторів належить

нерозвинена сільська інфраструктура та комунікації, що певним чином нівелюється низькими цінами за відпочинок [3, с. 49].

В Україні найбільш розвинений зелений туризм в карпатському регіоні. Там можна знайти різні варіанти для проживання – і нові стилізовані садиби і будиночки побудовані кілька століть назад. Прикладом успішної реалізації такого підходу служить село Космач Косівського району. Це поселення славиться тим, що його називають столицею Гуцульщини. Місцеве населення використовує подібну славу для залучення мандрівників. Садиби облаштовуються, враховуючи гуцульський колорит і створюються всі умови для того, щоб туристи добре відпочили. Але не Карпатами єдиними.

У Волинській області також є своя пам'ятка, яка приваблює туристів з усієї України – Шацькі озера. Жителі села Світязь, яке розташовується на березі однойменного озера, також успішно реалізували концепцію агротуризму. Своїм гостям можуть запропонувати не тільки комфортне житло і смачне харчування, а й пішохідні екскурсії по території Національного парку, прокат велосипедів і кінні прогулянки.

У Полтавській області особливою популярністю користуються гоголівські місця (Диканька і Великі Сорочинці), а також садиба Кочубеїв, Музей українського гончарства в селі Опішні. У Дніпропетровській області знаходиться село Петриківка, яке знамените своїми петриківськими розписами. Черкаська область відома, перш за все, малою батьківщиною великого Кобзаря та Корсунь-Шевченківським заповідником.

Харківська область – це Печенізьке водосховище і Хозарський шлях. У Кагарлицькому районі Київської області створюється музейний комплекс на розкопках селища трипільської культури. Вінницька, Хмельницька та Тернопільська області привабливі оборонними спорудами, що залишилися після татарських набігів (Хотинська фортеця і замок Кам'янець-Подільський). Крім того, тут можна порибалити з ночівлею в лісі, виліпити сувеніри з природних матеріалів, навчитися пекти домашній хліб (Вінницька область); в Грицеві Хмельницької області пропонується активний відпочинок і програма оздоровлення.

У Тернопільській області можна пожити в селі в каньйоні Дністра, оглянути околиці Почаєва і відвідати монастир. Волинська, Львівська, Івано-Франківська та Чернівецька області – це справжня знахідка для сільського туриста. Села Яремча, Рахів, Славське, Ворохта та інші. Тут можна покататися на лижах, сходити в гори, познайомитися з місцевими звичаями і смачною кухнею [8].

Унікальною рисою сільського зеленого туризму є те, що його можна доповнювати іншими видами туризму, що значно розширює туристичний продукт відповідними специфічними компонентами. Здебільшого це стосується мисливського, культурного, винного туризму та екотуризму.

Сільський зелений туризм, наразі, стає все більш цікавою атракцією для споживачів туристичних продуктів, особливо мешканцям урбанізованих територій.

Сільський зелений туризм є вагомим фактором для розробки нових туристичних дестинацій та розширення підприємництва на територіальному рівні. Якщо цей бізнес та підприємницькі ініціативи у сфері ефективно розвивати, то він може зайняти сильну позицію на туристичному ринку і завоювати популярність серед великої кількості туристів.

Однак, для того, щоб зайняти такі позиції, слід формувати необхідні економічні, управлінські та екологічні передумови. Розвиток даного напрямку туризму сприятиме зростанню трудової зайнятості, підвищенню рівня доходів населення, наслідком чого буде зростання і стабілізація, як регіонального, так і загалом соціального та економічного розвитку країни.

#### **Бібліографічний список:**

1. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм. К.: Знання, 2006. 251 с.
2. Гловацька В.В. Сільський зелений туризм: сутність, функції, основи організації. *Економіка АПК*. 2006. №10 (144). С.148-155.
3. Пінчук Т.А. Агротуризм як форма підприємництва у сільській місцевості. *Науковий вісник УжНУ. Серія «Економіка*. 2009. Вип. 28. С. 49-53.
4. Ємець Г.С., Лендел М.А. Регіональний підхід до управління економічними процесами. К: Вид-во «Наукова думка», 1992. 222 с.
5. Самолюк Н.М. Сільський туризм як перспективний напрям самозайнятості сільського населення. *Соціально-трудова відносини: теорія та практика*. 2012. №2(4). С. 180-186.
6. Про особисте селянське господарство: Закон України від 05 квітня 2015 р. №742-IV. Відомості Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15#Text> (дата звернення: 23.05.2021).
7. Милева С. Влияние на туристическата рекреация върху свободно време. *Икономика и управление*. №4. 2004. С. 147-154.
8. Аграрный туризм в Украине: проблемы и перспективы развития. AGGEEK, 2017. URL: <https://aggeek.net/ru-blog/agrarnyj-turizm-v-ukraine-problemy-i-perspektivu-razvitiya> (дата звернення: 25.05.2021).

**Слепоконь А.С.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Малюга Л.М.*

## **ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ УКРАЇНИ**

Туризм є основним видом економічної діяльності, який надає позитивний вплив на економічне зростання і зайнятість в країні, оскільки має великий вплив на такі ключові сектори економіки, як транспорт,

послуги готелів та ресторанів, торгівля, будівництво, виробництво товарів народного споживання і багато інших.

Крім того, туризм стає все більш важливим аспектом у житті громадян, які все більше і більше подорожують у бізнес-цілях або для відпочинку. Як діяльність, яка включає культурну і природну спадщини, а також традиції та сучасну культуру в країні, туризм дає можливість для економічного зростання і сталого розвитку України [1].

Важливим аспектом реалізації інноваційної політики та управління інноваційною діяльністю є розвиток інноваційної інфраструктури. Інноваційна інфраструктура – галузі економіки, науково-технічних знань, обслуговування, які безпосередньо забезпечують розвиток інноваційних процесів у виробництві. Вона включає комплекс інноваційних, інформаційних, консультаційних, обчислювальних, навчальних та інших центрів, інвестиційних, науково-технічних бірж, організаційних та інших послуг із супроводу всіх специфічних етапів інноваційної діяльності.

Однак необхідно відзначити, що на впровадження інновацій в туризмі значний вплив мають економічна ситуація в країні, соціальний стан населення, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. Тому мотиви і причини появи інновацій в туристичній діяльності в кожній країні різні [2].

Таким чином, можна виділити наступні основні напрями інноваційної діяльності в сфері туризму і гостинності: випуск нових видів туристичного продукту, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.; використання нової техніки і технології у виробництві традиційних продуктів; використання нових туристичних ресурсів; зміни в організації виробництва і споживання традиційного туристичного, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.; виявлення і використання нових ринків збуту продукції (готельні та ресторани ланцюги) [3].

Отже, інноваційна діяльність в сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Інновації та нові інформаційні технології стають визначальними факторами для конкурентоспроможності індустрії туризму та активізації обмінів з іншими секторами економіки, пов'язаних з ними.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Новиков В.С. Інновації в туризмі. Х.: ХНАМГ, 2013. 197 с.
2. Слепокуров А.С. Геоекологічні та інноваційні аспекти розвитку туризму. К.: Знання, 2017. 188 с.
3. Клейменов А.М. Інноваційні процеси в розвитку туризму. Х.: Магнум, 2015. 56 с.



**Худін С.П.**

*студент*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, старший викладач Терещук Н.В.*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ**

Поняття «сільський зелений туризм» є багатофункціональним, комплексним та системним явищем, яке активно поширюється у господарському житті аграрних територій та сприяє їхньому економічному та соціальному розвитку в Україні.

Провідні вчені-економісти ототожнюють дану категорію з туризмом, що базується в сільських садибах чи фермах, або взагалі у сільській місцевості, однак не включає відпочинок на своєрідних рекреаційних територіях. У широкому сенсі під сільським туризмом розуміють подорожі з метою відпочинку та релаксації населення, що передбачає розміщення в сільській місцевості із залученням приватного сектору.

Відпочинок на селі є одним із найперспективніших шляхів відродження та розвитку українського села, а також підвищення економічного рівня регіонів України. Розвиток інфраструктури сільського зеленого туризму не вимагає значних капіталовкладень, як інші види туризму, і може здійснюватися за рахунок коштів самих селян без значних додаткових інвестицій [2, с. 138].

Зелений туризм підвищує рівень життя місцевого населення, економічно зацікавленого у збереженні та примноженні наявних ресурсів. Новітній досвід та наукові дослідження демонструють, що прискорений розвиток сільського зеленого туризму може стати каталізатором структурної реконструкції економіки, забезпечити демографічну стабільність та розв'язання нагальних соціально-економічних проблем у сільській місцевості.

Сільський туризм найбільшою мірою відповідає сучасним пріоритетам сталого еколого-економічного розвитку України, а саме: збереження природного та культурного середовища, економічна підтримка добробуту місцевої громади, постачання туристам місцевих екологічних продуктів харчування [2, с. 140].

Необхідність розвитку сільського зеленого туризму в Україні визначається такими передумовами, що в подальшому формують і його перспективи:

- зростаючим попитом мешканців українських міст та іноземців на відпочинок у сільській місцевості;
- унікальною історико-етнографічною спадщиною українських сіл;
- багатими рекреаційними ресурсами;
- екологічною чистотою сільської місцевості;

- відносно вільним сільським житловим фондом для прийому туристів;
- наявністю вільних трудових ресурсів для обслуговування туристів;
- традиційною гостинністю господарів та доступною ціною за відпочинок;
- можливістю надання комплексу додаткових послуг з екскурсій, риболовлі, збирання ягід і грибів, катання на конях тощо [3, с. 183].

Незважаючи на вагомість наявних передумов розвитку сільського зеленого туризму, варто також звернути увагу на проблеми, які обмежують та уповільнюють даний процес в умовах соціально-економічної кризи в Україні, а саме:

- відсутність належного правового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму;
- відсутність механізму раціонального та екологічно збалансованого використання природного та історико-культурного потенціалу для потреб туризму;
- низький рівень інфраструктури та комунікацій;
- неефективне державне регулювання сільського зеленого туризму та політико-економічна нестабільність;
- наявність тіньової сфери діяльності;
- неефективне податкове регулювання;
- неналежна освітня та організаційна підготовка сільських господарів;
- відсутність маркетингової та рекламної стратегії;
- невисока привабливість іміджу України в очах іноземців [2, с. 95].

Також слід зазначити, що велику роль у формуванні й упровадженні в соціально-економічне життя населення такого виду діяльності, як зелений туризм, відіграє ставлення до нього пересічних українців. На даному етапі воно досить різне – від абсолютного несприйняття цього виду відпочинку до чималого захоплення його екологічністю та економічністю. Проте необхідно брати до уваги, що велика частина населення лишається зовсім непоінформованою щодо даної форми туризму. У зв'язку із цим на перший план виходить популяризація ідеї сільського зеленого туризму та ознайомлення громадян України з основними його принципами. Тобто головною метою повинно стати пропагування даного виду відпочинку та створення його позитивного образу в засобах масової інформації. Також варто залучити місцеву владу до підтримки розвитку сільського туризму у своїй місцевості.

Подолання актуальних соціально-економічних проблем сільських територій можливе за рахунок розвитку сільського зеленого туризму шляхом усебічного заохочення громадян України до участі в його розвитку та визнання державою сільського зеленого туризму важливою підсобною ланкою туристичної індустрії України.

Позитивний вплив сільського зеленого туризму на вирішення соціально-економічних проблем села передусім полягає у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення (не тільки у виробничій сфері, а й у сфері обслуговування) та надає можливість диверсифікувати його діяльність шляхом пошуку торгової ніші, яка забезпечить максимізацію прибутку, підвищення стійкості в конкурентній боротьбі, зменшення можливих виробничо-господарських і фінансових ризиків. Формується розуміння сільського зеленого туризму як специфічної форми відпочинку на селі з широкою можливістю використання природного, матеріального і культурного потенціалу держави.

Важливою умовою забезпечення сталого розвитку сфери відпочинку в українському селі з урахуванням сучасного стану економіки є створення врегульованих партнерських стосунків влади, бізнесу та професійних громадських організацій, а також урахування потреб сільського зеленого туризму під час розроблення та затвердження загальнодержавних і місцевих програм соціально-економічного розвитку України.

***Бібліографічний список:***

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Зелена Буковина, 2003. 312 с.
2. Биркович В.І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. *Стратегічні пріоритети*. 2008. № 1 (6). С. 138–143.
3. Алексеева Ю.В. Державне регулювання соціального туризму в Україні. *Збірник наукових праць НАДУ*. 2009. № 1. С. 182–191.

***Чепурда Г.М.***

*д-р. істор. наук, професор*

*Черкаський державний технологічний університет*

**СТВОРЕННЯ ПІЩОХІДНИХ, КІННИХ ТА ВЕЛОМАРШРУТІВ В  
ЧЕРКАСЬКОМУ РАЙОНІ ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ  
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Збереження природної та культурної спадщини будь-якого народу є важливою компонентою туристичної та екологічної освіти. Екотуристична діяльність дедалі більше набуває популярності. При здійсненні подібної рекреаційної діяльності враховується вразливість природних комплексів, збереження цінних видів рослин, тварин, особливо тих, що занесені до Червоної книги України.

Маршрути еко-пізнавальних стежок та туристичних маршрутів максимально повно охоплюють та репрезентують різноманіття природно-територіальних комплексів парків, знайомлять з історичним минулим.

Наразі велика увага приділяється облаштуванню екологічних маршрутів різноманітними тематичними стендами. Облаштованість території відіграє важливу роль в розвитку рекреаційної діяльності, зокрема, сприяє мінімізації антропогенного впливу рекреації на природні й історико-культурні комплекси і об'єкти.

Основними акцентами в організації туристичної діяльності на території природних парків на сучасному етапі можна визначити наступні:

- організація постійної тісної співпраці між всіма учасниками формування туристичного продукту;
- формування якісного туристичного продукту для окремих цільових груп населення, різних сезонів, різної тривалості;
- підвищення якості надання туристичних послуг, мобільності і технологій;
- використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та соціальних медіа;
- системний розвиток туризму та розбудова туристичної інфраструктури на природоохоронних територіях;
- сприяння розвитку туризму та розбудова туристичної інфраструктури на територіях, що прилягають до установи;
- організація на постійній основі волонтерських та соціальних програм;
- постійна пропаганда екологічної та природоохоронної діяльності серед відвідувачів природних парків та туристів, що подорожують на цій території завчасно розробленими маршрутами;
- запровадження тісної співпраці парку з загальноосвітніми школами, ліцеями та коледжами, вищими навчальними закладами, що розташовані в їхніх межах, з метою виховання у молоді екологічної культури.

В сучасному конкурентному світі територіальний розвиток неможливий без об'єднаних зусиль, дотримання яких всіма сторонами значно підвищує розвиток і процвітання територій та створює їхні конкурентні переваги [1].

Водночас екологічний туризм має не тільки рекреаційне та економічне значення, а і сприяє підвищенню рівня екологічної грамотності населення та є однією із форм використання природних ресурсів на позиціях сталого розвитку.

Відвідування природно-заповідних територій набирає популярності і, якщо цей процес правильно організувати, він має сприяти розвитку депресивних регіонів, збереженню природи, відновленню та збереженню етнокультурної спадщини. Так, у 2021 році за ініціатииви Черкаської районної ради та у співпраці з Черкаським державним технологічним університетом було розроблено пішохідні маршрути Черкащиною,

зокрема Мошногогородищенським садибним парком, що розташований на схилах Мошенських гір Черкаського району.

Ознайомившись з особливостями геоморфологічної будови пагорбів та рослинного світу; курганами скіфської доби; залишками палацово-паркового комплексу графа Воронцова XIX ст., було розроблено кільцевий пішохідний маршрут «Тіні графського парку» з можливістю встановлення туристичних знаків та створенням зон відпочинку на маршруті.

Туристично-рекреаційний потенціал парків визначають три головні складові: туристичні атракції (природні та історико-культурні), інфраструктурне забезпечення (особливо екоосвітнє) і різноманітність видів туристичних занять.

Природна різноманітність ландшафтів та історико-культурна спадщина зумовлюють широкий спектр привабливих для відвідувачів місць (туристичних атракцій).

Серед найпоширеніших рекреаційно-туристичних занять у парках регіону поширені: пізнавальні екскурсії екоосвітніми стежками; подорожі тематичними туристичними шляхами; піший, велосипедний туризм в межах спеціалізованих туристичних шляхів; спостереження за природним середовищем (ботанічні тури); проведення екоосвітніх занять на природі; організація заходів екологічної та культурно-етнографічної тематики [2].

Особливими цільовими групами відвідувачів парків регіону є організовані освітні групи (учнівські, студентські), малі сімейні групи, поціновувачі природи, науковці. У зелених садибах, розташованих поблизу парків, наприклад Мошногогородищенського садибного парку, розроблені спеціальні екотуристичні програми щодо обслуговування різних типів груп відвідувачів.

Серед пріоритетів перспективного розвитку рекреаційно-туристичної сфери парків на близьку перспективу відзначено: розширення спектру туристично-рекреаційних занять, покращення доступу і популяризація основних природних та історико-культурних атракцій парків, розбудова і благоустрій мережі туристичних шляхів, місць відпочинку, створення сучасної інформаційно-освітньої інфраструктури, у т.ч. візит-центру, формування власних маркових гео(еко)туристичних продуктів тощо.

***Бібліографічний список:***

1. World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/>
2. World Travel & Tourism Council (WTTC). URL: <https://wtcc.org>.

## СЕКЦИЯ 2. ИННОВАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ СЪВРЕМЕННОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСУ

**Чобанова Р.**

*д. ик. н., професор*

*Институт за икономически изследвания, Варна*

### ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ И ДИГИТАЛИЗАЦИЯ: ЦЕЛИ И РЕАЛИЗАЦИЯ

Икономическото развитие в дългосрочен план винаги е зависело от инвестициите за научни изследвания и иновации. Съвременната глобална технологична промяна прави тази зависимост още посилна. Във връзка с това Европейския съюз поставя като цел извършването на разходи за научно-изследователска и развойна дейност (НИРД) към брутния вътрешен продукт (БВП), съотношение, наричано още НИРД интензивност, да се повиши до 3%, при което 2% е приноса на бизнеса, а 1% – на държавата. Днес, в условия на ускоряване на процесите на създаване и прилагане на нови знания, найвече на информационни и комуникационни технологии (ИКТ), повишаването на интензитета на научните изследвания и иновациите е важно условие за съвременно развитие чрез дигитализация на икономиката и обществото.

Във връзка със значимостта на този проблем тук си поставяме за цел да се определи равнището на успеха на държавната политика за осигуряване на висока НИРД интензивност на икономическото развитие. Или дали икономическото развитие на страната в условия на глобална технологична промяна се съпътства от нарастване на усилията за обновяване? Какво означава непостигането на поставената цел<sup>1</sup> за равнище на НИРД интензивност? Обхватът на изследването се ограничава до анализи на официални данни за страната през призмата на финансирането на научните изследвания и иновациите от национални и чужди източници по институционални сектори и до някои разпределителни отношения при осъществяване на разходите между институционалните сектори. Във връзка с горното понататък ще се характеризират данните и методите за анализ на развитието. След това резултатите се дискутират от гледна точка на постигането на целта на обществото.

Резултатите от прилагане на гореспоменатите методики за определяне на развитието показват незадоволителни равнища за страната. През 2016 г. България е с над четири пъти с по-нисък БВП на човек от населението по текущи цени от средното за 28-те страни – членки на ЕС и над 5 пъти – от средното за страните за Евророната. По стандарт на покупателна способност тя е на над 2 пъти на по-ниско равнище от средното за ЕС-28 и Евророната. При такива резултати не би

могло да се очаква висока иновативност, т.е. способност за саморазвитие в условия на глобализация. На практика за последните близо 30 г. Не се реализират поставените цели – повишаване на НИРД интензивността. Проведените в Института за икономически изследвания проучвания, показват че причина за това е неотчитането на ускорената глобализация и съответното по-качествено и по-ефективно глобално предлагане на нови знания, на глобализация в търсенето на нови знания, на политиките на отворен достъп до резултати от фундаментални изследвания. На тези тенденции националното стопанство реагира като намалява вътрешното търсене и предлагане на резултати от национално – базирани научни изследвания и иновации.

Това се дължи предимно на недостатъчната конкурентоспособност на национално базираните научни и иновационни дейности и резултати, последица от дългосрочното им недофинансиране, както и от липсата на политика на достатъчно ясни приоритети за финансиране на научни изследвания, които да са обвързани с постигане на конкретни цели на икономическото развитие на българското общество.

С други думи, провежданите политики на финансиране на НИРД, имат незадоволителен резултат - наблюдава се непрекъсната тенденция на намаляване на търсенето и предлагането на нови знания в страната и съответна загуба на жизнеспособност и конкурентоспособност на икономиката в условия на ускорена глобализация, продължава „изтичането на мозъци“. Не се реализира очакваното увеличение на равнището на производителност на труда, на ефективност на използване на ресурсите, на обема на интелектуалната собственост в страната.

НИРД интензивността остава на равнище от 0.5% през целия период от 1997 досега, а държавното управление постепенно намалява своя дял във финансирането. То се изразява в намаляване на относителния дял на този сектор в общия обем на извършените разходи за НИРД и в липсата на достатъчно ясни приоритети за инвестиране. Делът на държавното управление спада от 26.4% през 2014 г. на 23.5 % през 2018 г. от общия обем средства - източник на финансиране за НИРД. Усилията на бизнеса са значими, но недостатъчни, за да повишат националното равнище на иновативност до 1.5%. Бизнесът започва да показва тенденция на по-добро представяне по отношение инвестиране на собствени средства за научни изследвания и иновационни дейности, достигайки от 22,3% през 2014 г. 43% – на равнище на дял от общото за страната финансиране през 2018 г. От друга страна, сектор „Предприятия“ е най-големият от петте институционални сектора, които осъществяват разходи за НИРД, а именно 71.9% от общите разходи за НИРД. От общо 594 000 хил. Лв. осъществени разходи за НИРД в бизнес сектора за 2018 г., собствени са 340 950 хил., а с източник чужбина - 241 798 хил. лв. Т.е. за разходи на бизнеса за НИРД са основната част от всички чужди средства, предназначени за НИРД – общо 276 360 хил. лв. Направените разходи за

наука от висшите училища и университетските болници възлизат на 5.4%, а от нетърговските организации – на 0.6% от всички разходи за НИРД. Горното води до увеличение на дисбаланса между финансиране и резултати от НИРД по институционални сектори. Въпреки, че е изминал достатъчно дълъг период от първоначалното влягане на значими средства за НИРД от Европейските програми, бизнесът не отбелязва забележим ръст на производителността на труда, на ефективността на използване на ресурсите, на обема на индустриална собственост и т.н. Регистрираните научни резултати се получават все още с най-голям дял в сектора на научните изследвания и на първо място – БАН, където финансирането е намаляващо. Това, заедно с ниските заплати води до задълбочаване подценяването на труда на учения и до адекватната негова реакция да напуска страната. Тенденциите на спад във вътрешното и външно търсене и вътрешното предлагане на национално базирани резултати от НИРД води 79 до дисбаланс в структурата им по отношение на области на научно познание и компетентност. Преодоляването на тези дисбаланси, както и на ниското им равнище се свързва с необходимостта от коренна промяна в политиката за икономическо развитие. Тя следва да е научнообоснована, държавно координирана и подчинена на приоритетите на националното обществено и икономическо развитие в условия на ускорено развитие и прилагане на нови знания в глобална икономика.

Равнището на икономическо развитие на страната е незадоволително според показателите в най-прилаганите методики днес. Направеният анализ показва, че целта икономическото развитие да се осъществява с нарастваща НИРД интензивност не се реализира през 30 годишния период на промени – след драстичния спад, тя остава на равнище около 0.5%, което е 6 пъти пониско от лисабонската цел и три пъти по-ниско от националната.

Дигитализацията, като съвременен феномен на развитието, свързан с ускореното създаване и прилагане на ИКТ във всички области на икономиката и обществото ще среща препятствието на недостига на средства за научни изследвания и иновации. Развитието на страната в бъдеще се очертава като изоставащо, най-напред технологически, с отслабващ потенциал за конкуренция във високотехнологичните сектори, с ниска или спадаща ефективност на използване на ресурсите. Преодоляването на тази тенденция е свързано с промяна на икономическата парадигма. Това означава мобилизиране на обществените финансови и човешки ресурси за НИРД с цел концентрирането им за решаване на приоритетните проблеми пред развитието на страната. Държавата следва да има решаваща координираща роля при съгласуване на политиката за развитие в рамките на страната, ЕС, Балканския, широко европейския регион и в световната икономика, като цяло.



**Бабушко С.Р.**

*д-р. пед. наук, професор,*

**Попович С.І.**

*канд. істор. наук, старший викладач,*

**Крікун Л.А.**

*викладач*

*Національний університет фізичного виховання і спорту України*

## **«НЕ НОВІ» ІННОВАЦІЇ ЯК НОВА ТЕНДЕНЦІЯ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Сьогодні термін «інновація» став звичним у всіх сферах діяльності людини й не потребує жодного пояснення. В Законі України «Про інноваційну діяльність» термін визначено як «новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [1]. У сфері туризму під інноваціями, як правило, розуміють системні заходи, що мають якісну новизну і ведуть до позитивних зрушень, забезпечуючи стійке функціонування і розвиток галузі [2]. Ці заходи охоплюють впровадження нових послуг з новими властивостями, зміни в організації виробництва і споживання традиційного туристичного продукту, залучення раніше не використаних туристичних ресурсів, виявлення і освоєння нових ринків збуту туристичних послуг і товарів тощо.

Метою публікації є висвітлення тих інновацій в туризмі, до яких вже звикли і які широко використовуються, однак завдяки сучасним карантинним і пост-карантинним реаліям в них відкрився потужний потенціал для подальшої реалізації і таке явище стало стійким трендом.

Попри те, що використання смартфона вже давно не є технічною новинкою, зокрема для здійснення бронювання місця проживання чи квитків, компанії продовжують інвестувати у розробку відповідних додатків для смартфонів. Статистика свідчить, що понад 50% мандрівників, які бронюють тури та інші послуги, використовують для цього саме смартфони. Використання екскурсій на мобільному пристрої, спеціально розроблених для смартфонів маршрутів допомагає мандрівникам самостійно орієнтуватися на обраному маршруті, змінювати його, адаптувати до своїх потреб, пропонує дедалі різноманітніші способи незалежним мандрівникам самостійно досліджувати DESTИНАЦІЇ та культурні пам'ятки. Популярним залишається і бронювання готелю, оренди автомобіля чи купівлі квитків за допомогою смартфона. Наприклад, додаток CitizenM для готелів дає змогу відвідувачеві не лише обрати номер за своїм уподобанням, забронювати його, але й провести процедуру реєстрації чи виселення. Крім того, цей додаток у смартфоні дасть змогу обрати комфортний для

себе рівень соціальної взаємодії: вибрати розважальні заходи, уникати зустрічі з обслуговуючим персоналом готелю, зокрема, під час прибирання номеру, чи отримати інформацію про завантаженість ресторану готелю в режимі реального часу. Пошукова система додатку також дозволить дізнатися про знижки в місцевих магазинах, закладах харчування на відстані пішої прогулянки чи визначить найближчі визначні пам'ятки і створить маршрут. Тому тенденція використання мобільних пристроїв у туризмі все ще залишається актуальною і продовжує розвиватися.

Безконтактні платежі теж не є нововведенням в туристичній індустрії, вони доволі популярні завдяки тому, що все більша кількість пристроїв з WiFi підтримує технологію бездротових платежів. Проте поява нових опцій, наприклад, як Google Pay чи Apple Pay, підняли безконтактні платежі в туризмі на новий рівень. Клієнтам не потрібно мати дебетну чи кредитну картку для оплати харчування, проживання в готелі, транспорту чи інших послуг гостинності. Можливість оплатити послуги безконтактно пришвидшила процедуру реєстрації в готелі та виїзду. Крім того, через коронавірус люди схильні уникати використання готівки, тому персонал, який надає послуги гостинності, і клієнти все частіше користуються безконтактними способами розрахунку. Це цілком логічно, адже безконтактні платежі забезпечують гігієнічні норми, дотримання яких набуло особливої ваги у період пандемії.

З'являються нові спеціальні програми для мобільних пристроїв, які підтримують бездротові варіанти оплати. Клієнти можуть завантажити ці програми безкоштовно. Багато з додатків також містять посилання на власні пропозиції туристичних компаній через перехід по запропонованому лінку на сайт компанії для отримання додаткової інформації. Туристичні компанії можуть використовувати безконтактні платежі як ефективні маркетингові інструменти. Їх використання туристичною компанією свідчить про здатність застосовувати технологічні інновації для задоволення потреб споживача. Цей спосіб оплати туристичні компанії поєднують зі своїми програмами винагородження чи лояльності. Приміром, клієнтам, які обирають безконтактні способи оплати, надається невелика знижка на бронювання, чи пропозиція повернення готівки (кешбек), можливість раннього бронювання чи вибір більш гнучких варіантів подорожей. Відчуття гнучкості позитивно позначається на компанії через появу позитивних відгуків у соціальних мережах, зростання кількостей бронювання, і, зрештою, до більшого почуття лояльності. Такі платежі туристичній компанії легко впровадити в свою діяльність, а результати, пов'язані з цією інновацією, стануть очевидними за короткий проміжок часу.

Віртуальні тури також продовжують залишатися затребуваними на ринку туристичних послуг. У свідомості людей терміносполука «віртуальний тур» асоціюється, насамперед, з відеороликами, що

тематично між собою пов'язані. Насправді, віртуальний тур є способом реалістичного відображення тривимірного простору на екрані, завданням якого є створення «ефекту присутності». Елементами віртуального туру є сферичні панорами, віртуальні 3D об'єкти, звичайні фотографії, відео, звук та інші елементи, які поєднані між собою інтерактивними посиланнями-переходами (хотспотами) і за допомогою яких в процесі перегляду глядач віртуально переміщується. Такі віртуальні тури вже стали буденними послугами для туристів у музеях. Зокрема популярними і відомими є віртуальні тури по Лувру, Британському музею. Віртуальні мандрівки по відомим туристичним маршрутам також не є дивиною для туристів. В Україні в межах спільного проєкту Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів та Google Україна у 2020 р. створено 6 віртуальних маршрутів по заповідним об'єктам, у 2021 р. – ще 10 національних парків були оцифровані. Так, що нині можна помандрувати екологічними стежками в національних природних парках «Вижницький», «Ужанський», «Гуцульщина», «Сколівські Бескиди», «Зачарований край» та ін. [3].

Однак, нововведення у цю технологію піднімають віртуальні тури на вищий щабель. Приміром, нині можна без жодних перешкод і в реальному часі самостійно помандрувати по Фарерських островах, які є автономним районом королівства Данії. У безкоштовному додатку туристи обирають спосіб пересування по архіпелагу: на байдарках, на конях або в пішохідних прогулянках по гірських селах. Місцеві жителі, які носять камери, реагують на вказівки віртуальних туристів, дозволяючи їм контролювати власний маршрут.

Віртуальні відвідувачі керують своїм екскурсоводом за допомогою безкоштовного додатку та мають дві хвилини контролю над гідом, який також пропонує власні коментарі. Після закінчення двох хвилин настає черга іншого віртуального туриста, хоча вони можуть повернутися в чергу ще на дві хвилини будь-яку кількість разів. Такі екскурсії доступні протягом години двічі на день, о 14:00 та 17:00 (за тихоокеанським часом).

Оскільки економіка архіпелагу залежить значною мірою від туризму на додаток до риболовлі і скотарства, щоб залучити більше туристів ще у 2019 р. планувалося відкрити в столиці Торсгавні 2 нових готелі на 200 номерів. Однак, коронавірусна криза зруйнувала ці плани. Відтак, завдяки розробленому додатку з віртуальних мандрівок місцева влада сподівається залучити на віддалені північноатлантичні острови тих, хто любить пізнавати нове, прагне не просто помилуватися пейзажами, а спробувати «пройтися» по островах за обраним маршрутом у супроводі місцевого гіда.

Таким чином, інновації, які вже завоювали популярність і визнання на ринку туристичних послуг і вже можуть вважатися повсякденним явищем, отримують додаткові можливості для свого подальшого використання. Більше того, описані вище приклади засвідчують нову

тенденцію: «не нові» технології стають інноваційними завдяки пандемічним і пост-пандемічним викликам часу.

**Бібліографічний список:**

1. Закон України «Про інноваційну діяльність». *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2002. № 36, ст. 266. URL: <https://cutt.ly/ObTurRF> (дата звернення: 07.05.2021).

2. Власова Н., Смирнова В., Семененко Н. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі. *Культура народів Причорномор'я*. 2009. № 176. С. 113-114.

3. Міндовкілля: оцифровано ще 10 нацпарків. *Урядовий портал: новини*. 2021. URL: <https://cutt.ly/xbTM3LN> (дата звернення: 08.05.2021).

**Бакул В.П.**

*студентка*

*Одеський національний університет імені І.І. Мечникова  
Науковий керівник: канд. геогр. наук, доцент Коломієць К.В.*

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ VIP ГАЛУЗІ В ТУРЕЧЧИНІ**

Однією з галузей, що стрімко розвивається як в світі, так і в Туреччині, є галузь туризму. Постійно виникають нові види туризму, які формують економічні переваги і сприяють розвитку соціально-економічних і політичних відносин з іншими країнами. Одним з таких видів є VIP- туризм.

Під VIP-туризмом або, як його ще називають, luxury туризмом розуміють індивідуальні, ексклюзивні тури, а також певний набір послуг, який забезпечує туристу найвищий комфорт під час подорожі і повністю задовольняє усі його потреби і побажання. У ці послуги входить організація перельотів першим і бізнес-класом, трансфери з використанням автомобілів представницького класу і лімузинів або вертольотів з особистом вертолітним майданчиком в готелі, бронювання номерів вищої категорії в найдорожчих готелях світу, оренда яхт, приватних літаків і вертольотів, розкішних вілл і навіть середньовічних замків та островів, зустріч біля трапу літака з квітами і шампанським і швидке проходження всіх необхідних формальностей в аеропорту, безкоштовні додаткові послуги в залі очікування, особистий менеджер 24/7 в готелі, прохід на екскурсійні об'єкти у позаробочий час. Що стосується організації відпочинку, туроператор виділяє споживачеві персонального менеджера на етапі підготовки туру і персональних гідів на час проходження маршруту. При необхідності клієнту за кордоном може бути надана охорона, перекладач, всі трансфери можуть здійснюватися на броньованих автомобілях та з кортежем.

При реалізації VIP-туру, як правило, тур супроводжується гідом або лідером групи. Туристичний гід повинен бути компетентним фахівцем,

який відмінно знає особливості туристичного маршруту і екскурсійної справи, має спеціальну освіту, досвід роботи в туристичній індустрії, повинен бути здатний допомогти в будь-якій ситуації або відповісти на будь-яке питання. Лідер групи відповідає за всі контакти з туристичними агентами, працівниками готелю, тобто є головною особою, відповідальною за комунікації.

Як окремий вид VIP-туризму можна вважати VIP-круїзи, які можуть надати той же рівень послуг і комфорту, що і готелі вищого класу, а також сервіс протягом усього маршруту. Круїзний туризм швидко розвивається по всьому світу і сьогодні Чорне та Середземне море також важливі напрямки географії круїзів. Туреччина зрозуміла важливість цього напрямку, тому круїзний сектор країни зростає щодня все більше. Кількість круїзних суден, причалених до портів Туреччини, збільшилася на 83% порівняно з 2012 р., тоді як кількість пасажирів, які прибули до країни на цих кораблях за останні дев'ять років зросла на 276% [7].

Найбільшою популярністю у VIP-туристів для відпочинку користуються пляжі Егейського, Мармурового та Середземного морів.

У боротьбі за клієнта туркомпанії урізноманітнюють свої пропозиції VIP-турів, наприклад, за 3-5 тисяч доларів США турист може прогулятися над Каппадокією на повітряній кулі. У вартість входить 5-денне проживання в номері підвищеної категорії, харчування, а також організація самої прогулянки і екскурсій та переліт [1].

Доцільно виділити кілька тенденцій, які будуть найбільш суттєвими в наступні роки. Все більш популярними серед VIP-туристів стають подорожі з максимальним зануренням в життя місцевого населення. Туристи мають стійке бажання жити не в усамітнених готелях, а десь в місті або в горах, поряд з місцевими жителями, які допоможуть відчутти специфіку кожної місцевості та зануритися у побут і традиції.

Наймоднішим трендом зовнішнього вигляду готелів є міксуванні стилів їх оформлення з використанням елементів культурної спадщини минулих років і сучасних дизайнерських рішень. Пожити в неповторній атмосфері минулих століть зможуть гості готелю Tuvana Hotel в Анталії. Займає готель комплекс з чотирьох кам'яних будівель, оточених пишним тропічним садом. Оздоблення в маєтках не поступається багатству сучасних музеїв, особливий інтерес представляють старовинні меблі з оббивкою з барвистих тканин, значних розмірів кришталеві люстри і цікава колекція картин [3].

У готелі Sultan Cave Suites в Каппадокії номери висічені в скелях подібно печерам і оформлені в модному зараз стилі «лофт», а оснащені антикварними меблями, зібраними з усією Туреччини [1].

Готель The Land Of Legends Kingdom Hotel в Белеку виконаний в стилі Disney-це тематичний парк відпочинку і розваг. Номери оформлені в фантазійній індивідуальній манері за мотивами казок. Вони оснащені ігровою приставкою Play Station та телевізором з подвійним екраном і

світлодіодним підсвічуванням. Гості готелю можуть безкоштовно користуватися всіма атракціонами в аквапарку: кінотеатр 5D, атракціони «швидка річка» і «повільна ріка», хвильовий басейн, американські гірки на воді і супер-американські гірки довжиною 1,3 км зі швидкістю 115 км/год [6].

Популярною тенденцією є включення оригінальної і модною їжі в концепт подорожі. Наприклад, в готелях Анталії і Бодрума останнім часом популярним стало дизайнерське оформлення їжі, яке туристи часто фотографують, а фото викладають в соціальних мережах, що є додатковим, абсолютно безкоштовним для готелів і турів PR-ходом в сфері VIP-туризму. А готель Amara Dolce Vita пропонує ресторан молекулярної кухні [2]. І зараз безліч готелів мають ресторани вегетаріанської та веганської кухні.

Збільшеним попитом користуються VIP-тури з екологічною спрямованістю. Так, наприклад, еко-готель Hotel Berke Ranch and Nature пропонує гостям проживання поруч з банановим плантаціями, уроки йоги і верхової їзди. Поширення набирають фітнес-тури. Наприклад, готель Bosphorus Sorgun в Сіде має напіволімпійський критий басейн, а Alkoclar Exclusive в Кемері має безліч професійних басейнів і аквапарк, тенісний корт, футбольне поле, майданчики для баскетболу, волейболу, бадмінтону, фітнес-центр, школу танців, курси серфінгу і дайвінгу [5].

Тенденцією, властивою VIP-туризму, є використання сучасних інформаційних технологій. Так, туристи в готелях Maxx Royal і Lujo можуть скористатися сервісом персонального асистента. Асистент розповість всі можливості і послуги готелю, а також підкаже, де можна погуляти в місті, замовити таксі, і допоможе забронювати стіл у ресторані або місця в літаку.

Також серед туристів затребуваними є і лікувальні курорти цієї країни; в Туреччині активно розвивається термальний туризм. На території Анталії знаходиться близько 1300 джерел. Температура джерел коливається від +20 до +110С, а швидкість потоку води варіює від 2 до 500 л/секунду [4; 7]. Найвідоміший і популярний серед туристів - цілюще джерело Кангал, джерела ці - мінеральні, і в них міститься селен і цинк. Улюбленим для багатьох туристів з усього світу є місто-курорт Памуккале, яке має в своєму розпорядженні вапняне джерело з гарячою водою і містить величезну кількість соляних ванн і терас. Для туристів, які люблять відпочинок класу VIP там є готель Spa Hotel Colossae Thermal-курорт-готель 5 \*, що пропонує лікувальні та оздоровчі програми [4].

#### ***Бібліографічний список:***

1. Отели Каппадокии с видом на воздушные шары. Путеводители по странам и советы туристам. URL: <https://guruturizma.ru/oteli-kappadokii-s-vidom-na-vozdushnye-shary/>

2. Путеводитель по самым роскошным и уникальным отелям мира: Amara Dolce Vita 5\*. URL: [http://www.viva-lavita.com/countries/turkey/turkey\\_amara.html#](http://www.viva-lavita.com/countries/turkey/turkey_amara.html#)

3. Сохранившаяся история Турции- старинные отели с богатым прошлым. URL:<https://m.orangesmile.com/destinations/turkey/historyhotels.htm>
4. Термальные курорты Турции. URL: <http://royalmedgroup.com/countries/turcia>
5. Фитнес-тур в Турцию. Авторские туры Just Go. URL: <https://justgo.kiev.ua/fitnes-tur-v-turtsiyu/>
6. EX-TERIOR: Необычные отели Турции. URL: <http://ex-terior.ru/neobychnye-oteli-turcii/>
7. Luxury Tourism in Turkey. URL: [https://www.researchgate.net/publication/270541685\\_Luxury\\_Tourism\\_in\\_Turkey](https://www.researchgate.net/publication/270541685_Luxury_Tourism_in_Turkey)
8. VIP-туризм: сущность и перспективы развития. *Электронный научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации»*. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2017/01/77482>

*Большакова М.І.*

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Непочатенко В.О.*

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Сучасне суспільство характеризується швидким розповсюдженням інформаційних технологій і радикальними змінами соціально-економічного життя під впливом цих процесів. Останнє десятиріччя ознаменувалися стійкою тенденцією розвитку інформатизації процесів управління підприємствами готельно-ресторанної галузі. Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері. Крупні капітальні вкладення у нові технології приведуть до вертикальної, горизонтальної та діагональної інтеграції готельноресторанних підприємств. Інформаційні технології забезпечують значне зростання продуктивності у сфері послуг.

Зупиняючим фактором для якісного розвитку готельно-ресторанної галузі в Україні є низька інформаційна грамотність та слабкі комунікації. Саме тому питання розвитку інформаційних технологій є дуже актуальним для готелів і ресторанів в умовах глобалізації економіки. Вітчизняні підприємства, стикаючись з проблемами забезпечення конкурентної спроможності послуг, ще не досить ефективно використовують вироблений зарубіжними фірмами інструментарій сучасних інформаційних технологій.

Вплив інформаційних технологій на розвиток гостинності величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного гостинного комплексу окремо, так і усього гостинного

бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність фірми, програмні продукти наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів гостинного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому. Для швидкого і безпомилкового контролю операцій, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування гостя у фронт-офісі, тобто для забезпечення високої економічної ефективності та високої якості послуг, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем управління.

Ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне (АІТ) управління – це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності і поліпшенні якості послуг. Інформаційні технології (ІТ) управління з'явилися у світовій індустрії давно, біля двадцяти п'яти років тому, і пройшли великий шлях розвитку. На українському ринку ІТ управління присутні відносно недавно. Експерименти з впровадження даних систем в Україні стали проводитись з середини 90-х років.

Інформаційні технології дозволяють ефективно не тільки в реальному режимі часу приймати заявки і передавати підтвердження бронювання, але і дає готелям можливість проводити гнучку маркетингову і цінову політику, досягаючи максимальної прибутковості від кожної отриманої заявки. Створювати високоефективну стратегію продажів номерного фонду, що базується на аналізі тенденцій і взаємодій на ринку, готель має можливість, контролюючи умови реалізації своїх номерів (мінімальний тариф і тривалість проживання гостя, обмеження на кількість продаваних номерів по типах, вимоги, гарантії заявок, передоплату тощо), приводячи їх у відповідність з кон'юнктурою ринків у тих або інших географічних регіонах. У такий спосіб готель одержує максимально можливу віддачу від кожного сегменту ринку. Важливою перевагою для будь-якого готелю, представленою в міжнародних системах бронювання і в Інтернеті, безперечно, є своєчасність, повнота і доступність переданої інформації.

У галузі впровадження інформаційних технологій і автоматизації управління готелями та ресторанами Україна відстає від провідних розвинених країн світу. У той же час є величезні перспективи розвитку в цьому напрямі, оскільки на українському ринку є більш десяти високоякісних сучасних систем автоматизації управління готелями та ресторанами, при чому деякі з них - це не адаптація зарубіжних систем, а оригінальні розробки українських компаній і тому найбільш пристосовані до умов України.

Отже, працюючи з інформаційними технологіями, готелі можуть пропонувати великий асортимент послуг клієнту. Інформаційні технології дозволяють за декілька хвилин, а іноді й секунд, підібрати



номери, що максимально задовольняють запити клієнтів. Працюючи із системою пошуку, клієнт задає регіон, період, ціну, кількість місць, відстань до моря, наявність басейну, наявність сауни тощо, а система за поставленими умовами підбирає варіант. Клієнтові залишається лише вибрати із запропонованих варіантів.

*Біографічний список:*

1. Федосова К.С. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі. Одеса, 2010. 264 с.

2. Шаповалов А.Л., Костенко О.Б., Кузьмичова К.В. Інформаційні системи і технології в туризмі. [https://eprints.kname.edu.ua/25391/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8\\_%D0%A2%D0%A3%D0%A0%20%D0%93%D0%9E%D0%A2\\_195%D0%9B\\_2011%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.pdf](https://eprints.kname.edu.ua/25391/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8_%D0%A2%D0%A3%D0%A0%20%D0%93%D0%9E%D0%A2_195%D0%9B_2011%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.pdf) (дата звернення: 25.05.2021).

**Костеренко Т.Ю.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, старший викладач Терещук Н.В.*

## **СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

Сьогодні готельна індустрія – це могутня система господарювання регіону чи окремого туристичного центру і надзвичайно важлива дохідна складова економіки країни. Суть поняття готельна індустрія сьогодні більшість науковців ототожнюють із поняттями «готельний бізнес», «готельне господарство», «готельна справа». Це пов'язано з тим, що суб'єкти господарювання здійснюють свою діяльність з метою отримання прибутку внаслідок розміщення туристів та надання їм інших додаткових послуг. А тому більшість науковців переконані, що готельна індустрія є невід'ємною частиною сфери гостинності.

Як відзначають фахівці, готельна індустрія – це єдність усіх фірм і організацій, що співпрацюють, кожна з яких виконує свої специфічні функції, спрямовані на задоволення потреб гостей.

Під час дослідження індустрії гостинності важливо усвідомлювати, що вона містить різні галузі й сектори, крім того, потрібно врахувати системи взаємин, що існують між готельними комплексами та інтими компаніями, багато в чому подібними до них.

Готельна діяльність визначається як діяльність юридичних осіб і індивідуальних підприємців, які володіють або наділені у встановленому порядку майновими правами, на яке або колективний засіб розміщення з безпосереднього розпорядження та управління ним, для надання послуг розміщення і обслуговування громадян, а також інша діяльність з організації та надання готельних послуг, включаючи їх реалізацію [3].

Зміст та значення діяльності підприємств готельної індустрії визначається її функціями, а вони – соціальною і економічною складовими, а саме: надання тимчасового житла на комерційній основі; максимальне задоволення потреб споживачів готельних послуг; оптимізація прибутків від готельної діяльності внаслідок ефективного управління фінансово-господарською діяльністю; оптимальне задоволення інтересів суб'єктів, які беруть участь у розподілі доданої вартості, що сформувалась внаслідок виготовлення та реалізації готельних послуг (власники готелів, працівники, держава); створення нових додаткових робочих місць; важливе джерело наповнення місцевих та державного бюджетів; презентує державу та її рівень на міжнародному ринку.

Із розвитком готельної індустрії спостерігаємо стрімкий розвиток різноманітних мереж та суб'єктів щодо надання послуг із розміщення туристів. Серед них виділяють групи підприємств як готельного, так і не готельного типів (додаткові засоби розміщення). Найпоширенішими серед них є готелі та мотелі. Однак і інші підприємницькі структури посідають вагомe місце серед мережі суб'єктів готельної індустрії. Особливістю сучасного готельного обслуговування є децентралізація реалізації послуг. Великі готельні об'єднання формують спеціалізовані ланки для реалізації основних послуг. Тому частина операцій у процесі обслуговування туристів (попередній продаж, резервування місць та ін.) не належать до компетенції окремих ланок готельного підприємства і зосереджені у спеціалізованих бюро подорожей або самому підприємстві. Тому на якість обслуговування в готелях впливає діяльність посередницьких ланок, що реалізують їхні основні послуги [1].

Проведені теоретичні дослідження дозволили трактувати готельну послугу як продукт готельної індустрії, що є особливим об'єктом бізнесової діяльності підприємства готельного господарства щодо задоволення відповідних потреб споживачів. Що, у свою чергу, дозволяє розглядати вид готельної послуги як сукупність однорідних готельних послуг, які характеризуються загальними технологічними ознаками та є результатом діяльності підприємства готельного господарства.

Готельна послуга має споживчу вартість, результат якої може приймати як матеріальну, так і нематеріальну форму. Визначення готельної послуги як товару, що бере вагому участь у формуванні суспільного продукту, є, на наш погляд, ключовим у розумінні її сутності, сфери діяльності, закономірностей та тенденцій розвитку системи послуг готельного комплексу. Особливістю готельних послуг є те, що основна послуга – надання можливості короткотермінового проживання. На відміну від багатьох видів послуг, послуги готельної індустрії вимагають великих капітальних вкладень, що підвищує ризик інвестицій та означає можливість повернення інвестованих коштів лише після кількох років прибуткової експлуатації. Отже, особливість діяльності готельних

підприємств та його ефективність визначається насамперед приналежністю готелю до конкретного типу закладів розміщення та кола споживачів, які вони обслуговують.

**Бібліографічний список:**

1. Свида І.В. Регіональні механізми розвитку готельного бізнесу в умовах ринкової економіки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка». Ужгород, 2011. 22 с.
2. Туріяньська М.М. Методики оцінки конкурентних переваг туристичного підприємства. *Вісник ДІТБ*. 2015. №15. С. 87-95.
3. Шупік Б. В. Зарубіжний досвід у регулюванні туризму. *Держава та регіони*. 2015. № 1. С. 200–207.

*Лагутіна О.С.*

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Малюга Л.М.*

## **ІННОВАЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Зелений туризм – це вид діяльності у сільській місцевості з надання для приїжджих гостей комплексних послуг з проживання та відпочинку, харчування, екскурсійного обслуговування, організації дозвілля і спортивних заходів, занять активними видами туризму, організації риболовлі, полювання, придбання нових знань і умінь.

Зелений туризм орієнтований на використання сільськогосподарських, природних, культурно-історичних та інших ресурсів сільської місцевості та її специфіки для створення комплексного туристичного продукту [1].

Поряд з поняттям зелений туризм мають місце такі види туризму, як сільський, фермерський, органічний, м'який (на противагу жорсткому, тобто масовому туризму, спрямованому виключно на прибуток), екологічний.

Інноваційним підходом у формуванні туристичного продукту у сфері зеленого туризму є розвиток «зелених маршрутів» [2, с. 66].

«Зелені маршрути» (Greenways) є основою для створення регіонального туристичного продукту і кооперації між суб'єктами зеленого туризму. Це ефективний інструмент розвитку туризму, який дозволяє створювати цікаві та змістовні маршрути – основу для партнерства місцевої влади, жителів та громадських ініціатив.

Важливою складовою частиною «зелених маршрутів» є екомuzeї, які відображають автентичність місця подорожі.

«Зелені маршрути», як вид зеленого туризму, найбільше поширені у США, загальна протяжність їх мережі становить близько 30 тис. км. У країні діють сотні громадських організацій, які займаються розвитком

мережі «зелених маршрутів» на різних рівнях: від національного до муніципального. Всі ці ініціативи здійснюються в рамках партнерства державного, комерційного та громадського секторів.

«Зелені маршрути» – це екотуристичні траси природної і культурної спадщини, які проходять уздовж річок, традиційних, історичних торговельних шляхів, природних коридорів. Такі маршрути об'єднують регіони, туристичні визначні місця та місцеві ініціативи, підтримують розвиток сталого туризму і відпочинку, сприятливого для навколишнього середовища, пропагуючи здоровий спосіб життя.

Загальні критерії для всіх категорій «зелених маршрутів» можемо побачити в таблиці 1.

*Таблиця 1.*

**Загальні критерії для всіх категорій «зелених маршрутів»\***

| № з\п. | Назва критерію       | Характеристика критерію   |
|--------|----------------------|---|
| 1.     | Тематичний           | Маршрут повинен мати тематичну спрямованість, назву, що містить слова «зелений маршрут» або «greenways», логотип, гасло;  |
| 2.     | Інформаційний        | Маршрут повинен мати інформаційну систему уздовж траси (показчики, елементи маркування, інформаційні центри та пункти тощо);  |
| 3.     | Маркетинговий        | Інформація про маршрут поширюється у вигляді листівок, буклетів, картосхем, путівників, схвалюється також створення Інтернет-сайту маршруту;  |
| 4.     | Критерій доступності | Маршрут повинен відповідати вимогам забезпечення безпеки, особливо щодо велосипедистів і піших туристів, осіб з обмеженими фізичними можливостями;  |
| 5.     | Координаційний       | Маршрут розвивається і управляється провідним координатором (організація, установа, територіальний орган самоврядування та ін.) за взаємодії з іншими партнерами в регіоні;   |
| 6.     | Виробничий           | Маршрут є складовою частиною вже існуючих або тих, що розробляються, стратегій та планів розвитку туризму та транспортної системи району, входить до комунікаційної та туристичної мережі регіону; пов'язаний з системою громадського транспорту. |

*\*Джерело: [3].*

Перший маршрут «Зеленого шляху» в Україні під назвою «Медове Коло», прокладений у Рівненській області, очікується надалі створення за цим маршрутом туристичної інфраструктури та розвиток підприємницької активності [3].

Іншим інноваційним напрямом зеленого туризму є залучення культурної та природної спадщини, зокрема, на основі екофестивалів. Так на Поділлі проводиться етно-екофестиваль «Буща папоротью»; у Херсонській області на «Зелених хуторах Таврії», Міжнародний екофестиваль «ФайноПтах»; у Середно-Будському районі Сумській області екофестиваль «Дикий мед», на Одещині сімейний екофестиваль «Кодима-фест» [4].

Отже, особливістю розвитку зеленого туризму в Україні на сучасному етапі є набуття ним інноваційних форм організації відповідно до зростаючих потреб споживачів, ефективного використання природного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу території, а також досягнення необхідного рівня прибутковості.

Багаторічна практика європейських країн демонструє економічні, екологічні та соціальні переваги зеленого туризму, серед яких: зелений туризм має низькі бар'єри для входу; може сприяти відродженню депресивних сільських територій, розвитку інфраструктури сільських регіонів, як загальної, так і туристичної; стати основою стратегії розвитку сільських громад; сприяти більш етичній та природній поведінці людини у екосистемі.

*Бібліографічний список:*

1. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності. Київ, 2006. 204 с.
2. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвитку зеленого туризму в Україні: вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2015. № 7. С. 65-69
3. Допис на сайті Facebook.com : Зелені шляхи України: «Медове коло». URL: [www.facebook.com/greenwaysUA](http://www.facebook.com/greenwaysUA)
4. Смірнов І.Г. Інноваційна модель сталого розвитку зеленого туризму в Україні : Вісник Київського інституту туристичного бізнесу. 2015. №11. С. 26-31.

*Насичова А.Р.*

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Малюга Л.М*

## **ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Важливою складовою туристичної діяльності є готельне господарство. Розвиток вітчизняного та міжнародного туризму значною мірою пов'язується з рівнем матеріально-технічної бази, розгалуженістю та різноманітністю мережі, якістю обслуговування в готельному господарстві.

Основа успіху в гостинності – це бездоганний сервіс. Надання якісних послуг може бути однією із конкурентних переваг закладу розміщення, яка забезпечить в подальшому успішну його діяльність.

На якісне обслуговування в готелі впливають багато факторів:

- стан матеріально-технічної бази: зручне планування і якісне облаштування приміщень готелю, оснащення його громадських приміщень і житлових номерів комфортабельними меблями та

устаткуванням, повні комплекти високоякісної білизни, сучасне високопродуктивне кухонне обладнання, зручні ліфти та ін.;

- прогресивна технологія обслуговування (чає порядок і способи прибирання громадських приміщень і житлових номерів, реєстрацію і розрахунок з клієнтами та ін.);

- високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу, його уміння і готовність чітко, швидко і культурно обслуговувати гостя;

- управління якістю обслуговування, що передбачає розробку і впровадження стандартів якості, навчання персоналу, контроль, коригування, вдосконалення обслуговування на всіх ділянках готелю.

Надання якісних послуг може бути однією із конкурентних переваг закладу розміщення, яка забезпечить в подальшому успішну його діяльність. На думку І.І. Дахно, конкурентні переваги – це активи, якими володіє підприємство й які допомагають перемагати в конкурентній боротьбі.

У сучасних умовах найпотужнішими конкурентними перевагами підприємств готельного бізнесу є:

- місце розташування;
- визначення додаткових послуг;
- цінова політика номерного фонду;
- наявність активної маркетингової політики;
- унікальні активи, якими володіє підприємство;
- наявність дисконтної програми або спеціальних програм [1, с 145].

Дослідження, проведені в низці країн, показали, що в готельних комплексах, які приділяють мало уваги якості, до 60% часу може витратитися на виправлення помилок неякісного обслуговування.

Процес підвищення конкурентоспроможності готельної діяльності передбачає реалізацію низки послідовних та взаємопов'язаних дій:

Обираючи напрям руху та характер поточних дій готелям залежно від конкретної ринкової ситуації, доцільно застосовувати такі основні стратегії:

1. ВТЛ-стратегія. Це стратегія готелю, яка передбачає цілеспрямовану діяльність щодо впливу на споживача в момент прийняття рішення про покупку послуги. Вона включає в себе проведення промоакцій, семплінгу, демонстрацій, тестових використань, надання знижок, бонусів тощо. ВТЛ-стратегія готелю включає потужний набір інструментів, форм і методів впливу на потенційного споживача, ніж пряма реклама [2, с. 301].

2. Бізнес-стратегія передбачає розробку комплексного плану управління, який спрямований на зміцнення становища підприємства на ринку готельних послуг і забезпечує координацію зусиль, залучення та задоволення потенційних споживачів, успішну конкуренцію і досягнення глобальних цілей [2, с. 337].

3. Стратегія диференціації передбачає надання послугам особливих властивостей, які важливі для гостей готелю та які відрізняються від послуг конкурентів. Іншими словами, особливі якості послуги сприяють залученню більшої кількості покупців. Ця стратегія здатна забезпечити захист готелю від стратегій конкурентів [3, с. 211].

4. Інноваційна стратегія. Використання новітніх програмних продуктів у діяльності готелю підвищить його конкурентоздатність, якість наданих послуг, що позитивно вплине на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що, відповідно, гарантує отримання прибутку.

5. Стратегія аутсорсингу, яка дуже важлива на теперішньому ринку готельних послуг. Готелі переважно починають використовувати схеми аутсорсингу з ІТ-аутсорсингу, а це: web-хостинг, забезпечення різних видів – internet-послуг, webдизайн, розробка, впровадження й підтримка інформаційних систем.

6. Стратегія конкуренції готелів, які знають своє місце на ринку, сконцентрована на пошуку та захопленні тих місць на ринку, що не викликають зацікавлення чи тимчасово не зайняті сильнішими конкурентами. Стратегія конкуренції компанії містить підходи до бізнесу та ініціативи, що вона використовує для залучення клієнтів, ведення конкурентної боротьби та зміцнення своєї позиції на ринку [4, с. 279].

7. Стратегія маркетингу готельного бізнесу – це формування цілей, досягнення їх і вирішення завдань готельного бізнесу щодо кожного окремого готельно-господарського продукту, з кожного окремого ринку на певний період [5, с. 214]. Зазначена стратегія передбачає те, що готель залежно від ситуації має кілька варіантів дій: проникнення на новий готельний ринок; розвиток нового готельного ринку; розробка нових готельних продуктів; диверсифікація готельного продукту до даного готельного ринку й споживача.

8. Стратегія маркетингу персоналу готелю полягає в особливому ставленні до власного персоналу: кожен працівник готелю розглядається як безпосередній споживач послуг готелю, так званий внутрішній споживач. Цією стратегією передбачено, що підприємства готельного господарства є інструментом залучення працівників, яким буде комфортно працювати в готелі і які, як наслідок, будуть досконало виконувати всі покладені на них обов'язки, що безпосередньо впливатиме на якість послуг.

9. Стратегія бенчмаркінгу для підприємств готельного бізнесу має важливе значення. Бенчмаркінг розвиває аналіз конкурентоздатності, що обмежується вивченням конкурентів їх продукції, витрат і технологій, характеристик, економічних і фінансових показників, відносин із клієнтами та постачальниками. Усе це необхідно для пошуку найбільш вигідної продукції для підприємства [2, с. 326].

Отже ефективність функціонування готельного підприємства залежить від багатьох чинників таких як структура підрозділів, що надають додаткові послуги, комфортабельність та технічне обладнання номерів, конкурентні та стратегічні переваги, якість обслуговування. Готельне господарство має динамічний показник, що постійно розвивається й удосконалюється.

**Бібліографічний список:**

1. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес. К. : ЦУЛ, 2009. 344 с.
2. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління. К.: Центр навч. л-ри, 2011. 440 с.
3. Кузнєцова Н.М., Нездоймінов С.Г. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу. Од.: Астропринт, 2010. 256 с.
4. Багорова І.В., Нефедова О.Г. Складові та фактори конкурентоспроможності. *Вісник економічної науки України*. 2011. № 1(11). С. 11-16.
5. Подлепіна П.О., Поп О.М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. *Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети*: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. 387 с.

**Нещадим Л.М.**

*канд. екон. наук, доцент*

*Уманський національний університет садівництва*

## **МЕТОДИКА РОЗРОБЛЕННЯ ІТ-СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ КОМПЛЕКСОМ**

Розвиток інформаційних технологій та посилення їх впливу на бізнес-процеси підприємств туристичної індустрії викликає необхідність довгострокового планування, тобто формування стратегії у сфері інформаційних технологій, що є частиною загальної бізнес-стратегії підприємства.

Інформаційні технології відіграють не тільки допоміжну роль для основних бізнес-процесів, а й суттєво впливають на них, сприяючи реалізації конкурентних переваг підприємства на ринку туристичних послуг.

Використання ІТ-стратегій управління готельно-ресторанними комплексами для оптимального вибору перспективних напрямків розвитку вимагає необхідність першочергового визначення основних категорій, що використовуються в рамках стратегічного управління.

Моніторинг запропонованих варіантів стратегій свідчить, про те, що усі вони зводяться до побудови системи стратегій різних рівнів управління: корпоративних; конкурентних; функціональних; операційних. Серед корпоративних стратегій управління в готельно-ресторанних комплексах варто виділити стратегії росту, стабілізації та



виживання. Стратегія росту, зокрема, передбачає стратегічні альтернативи диверсифікації, інтенсифікації, міжфірмового співробітництва та кооперації [1].

Диверсифікація – одна з найбільш сучасних корпоративних стратегій в готельно-ресторанному бізнесі передбачає напрямок ресурсів підприємства за межі його основної діяльності або галузі, в якій воно функціонує, для освоєння та реалізації нових можливостей розвитку.

У відповідності до інших типових варіантів класифікації виділяють корпоративні стратегії активності та стратегії скорочення. До числа стратегій активності, зокрема відносять стратегії концентрованого, інтегрованого та диверсифікованого зростання.

Дослідники Романова Г. М. та Матошенко Н. С. наголошують, що реалізація стратегії концентрованого зростання в готельно-ресторанній сфері може бути направлена на виявлення регіональних ресурсів даного виду бізнесу при одночасному вирішенні питання їх ефективного використання [2].

Очевидним є той факт, що ІТ-стратегія підприємств повинна бути невід'ємною складовою стратегії розвитку інформаційного суспільства. Інститутом проблем реєстрації інформації Національної академії наук України розроблено проект “Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні”, в якому зазначено, що “в умовах відсутності у держави значних фінансових можливостей щодо забезпечення процесів переходу до інформаційного суспільства основними засобами державного сприяння, регулювання і контролю є законодавча і нормативно-правова бази, регулюючі інформаційні відносини у суспільстві” [5].

На сьогодні виділяють наступні напрямки реалізації стратегій інтегрованого зростання в готельно-ресторанному бізнесі:

- створення ресторанних мереж, які об'єднують ресурси підприємств готельно-ресторанного бізнесу і суміжних галузей (стратегія суміжної диверсифікації);
- розширення форм роботи з відвідувачами за рахунок використання інформаційних технологій (стратегія віртуалізації каналів збуту);
- залучення ресурсів фінансово-промислових груп (стратегія конгломератної диверсифікації) [3].

Переважає більшість ІТ-директорів та консультантів під ІТ-стратегією розуміють довгостроковий план дій щодо інформаційного забезпечення підприємства. Інші фахівці визначають ІТ-стратегію як план комп'ютерного переоснащення підприємства; планування роботи Інтернет-порталу [6]. Таке вузьке розуміння призводить до: неузгодженості стратегічних цілей розвитку підприємства з цілями розвитку інформаційних технологій; нераціонального використання ресурсів туристичних підприємств, необхідних для розвитку ІТ;

відсутності узгодженості між діями керівництва туристичного підприємства і IT-службою (IT-спеціалістом); неможливості визначення й обґрунтування нових способів переходу із існуючого стану інформаційної системи підприємства у новий, більш ефективний.

С нинішніх умовах інтенсивного розвитку сфери обслуговування пріоритетною стратегією розвитку є стратегія лідерства у витратах. Окрім стратегії лідерства в витратах пропонується використання стратегії гнучкої спеціалізації (яка передбачає пошук низькозатратних ніш готельно-ресторанного ринку, специфічних цільових груп, або поетапне географічне розширення мережі ресторанів та мережі готелів та стратегії низькозатратної диференціації (що розглядає альтернативні варіанти залучення відвідувачів без суттєвого збільшення затрат) [4].

Діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу буде найуспішнішою за умови виходу на ринок із стратегічно продуманими та обґрунтованими довгостроковими цілями. Важливою є послідовність систематичних дій, яка спроможна допомогти при визначенні стратегії [4]. Тільки завдяки комплексному використанню методів і моделей у певній логічній послідовності можна отримати реалістичну картину для стратегічного планування.

Обираючи стратегію не перспективу, готельно-ресторанним комплексам залежно від конкретної ситуації, варто застосовувати такі інноваційні стратегії [2, 4, 7]:

- Стратегія диференціації передбачає надання послугам відмітних властивостей, які важливі для гостей готельно-ресторанних комплексів і які відрізняють їх від послуг конкурентів.

- Бізнес-стратегія для готельно-ресторанного комплексу повинна передбачати комплексний план управління, вироблення бізнес-стратегії, методів конкуренції і моделей бізнесу.

- Стратегія аутсорсингу – передача неосновних функцій підприємства й усіх з ними активів в управління професійному підряднику (аутсорсеру) [7].

- Готельно-ресторанні комплекси переважно починають використовувати схеми аутсорсингу, у першу чергу, з IT-аутсорсингу, а це: web-хостинг, забезпечення internet-послуг, web-дизайн, розробка, запровадження та підтримка інформаційних систем.

- Інноваційна стратегія - використання інноваційних продуктів у діяльності готельно-ресторанних комплексів підвищить їх конкурентоздатність, якість надаваних послуг, що позитивно вплине на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів.

- TL-стратегія – передбачення цілеспрямованої діяльності щодо впливу на споживача в момент прийняття рішення про купівлю послуги. Дана стратегія включає в себе проведення промоакцій, семплінгу, демонстрацій, тестових використань, надання знижок, бонусів тощо.

– Стратегія бенчмаркінгу для підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Це дає можливість аналізувати конкурентоздатність, витрати і технології, характеристики економічних і фінансових показників, відносини із клієнтами й постачальниками.

– Стратегія маркетингу готельно-ресторанного бізнесу. Полягає в формуванні цілей, досягнення їх і розв'язання задач готельно-ресторанного бізнесу щодо кожного окремого господарського продукту, з кожного окремого ринку на певний період.

– Стратегія конкуренції готелів та ресторанів на пошуку тимчасово не зайнятих підприємств сильнішими конкурентами.

– Стратегія маркетингу персоналу полягає в особливому ставленні до власного персоналу з боку підприємств готельно-ресторанного бізнесу. При цьому кожен працівник розглядається як безпосередній споживач послуг.

#### **Бібліографічний список:**

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посібник. К.: Знання України, 2002. 351 с.

2. Бородіна В.В. Ресторанно-готельний бізнес: облік, податки, маркетинг, менеджмент. М.: Книжковий світ, 2003. 165 с.

3. Головка О.М. Організація готельного господарства. К.: Кондор, 2011. 410 с.

4. Романова Г.М. Исследование тенденций развития внутреннего туристского рынка. *Сервис PLUS*, 2012. No 3. С. 28–36.

5. Koshcheev S.V. Organization-economic mechanism of forming innovative systems (health-resort sector case-study). *European researcher*, 2011. No 3. P. 274–275.

6. Евдокимов К.О., Байков Е.А. Теоретические основы стратегического развития предприятия туристской индустрии. *Вестник национальной академии туризма*, 2009. No 3 (II). С. 69–75.

7. Левченко Т.П. Экономические основы управления организациями индустрии гостеприимства. *Проблемы современной экономики*, 2010. No2. С. 421–425.

**Нижник С.Р.**

студентка

Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Нагернюк Д.В.

## **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Як потенціал виноградарсько-виноробної галузі України слід відзначити: сприятливі погодно-кліматичні умови на значній території Південного регіону і Закарпаття; невибагливість виноградних насаджень до ґрунтових умов та можливість їх вирощування на непридатних для сільськогосподарського виробництва землях; впровадження нових сортів

винограду із високим продуктивним потенціалом; удосконалення технічного забезпечення виробництва та рівня механізації виробничих процесів; поява нових ресурсозберігаючих й енергоощадних технологій у виноградарстві та виноробстві. Для більш ефективного функціонування виноградарства та виноробства в Україні, необхідна розробка та ухвалення не тільки загальної концепції розвитку виноградарсько-виноробної галузі, а й створення на її базі науково обґрунтованих довгострокових програм регіонального розвитку виноградарства і виноробства. Додатковим стимулом ефективного розвитку галузі є прийняття рішення на загальнодержавному рівні щодо спрощення процедури ліцензування діяльності у виробництві та реалізації вина. У березні 2018 р. було прийнято законопроект «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо розвитку виробництва теруарних вин та натуральних медових напоїв». Таким чином було спрощено отримання ліцензій малим виноробним підприємствам. Основною перешкодою для виходу малих виноробів на ринок була бюрократизована процедура отримання ліцензії на виробництво. Так, потрібно було понад 140 дозвільних документів різних відомств, тоді як тепер закон дозволить виноробам, які виготовляють вино із власного винограду, отримувати ліцензії на виробництво без проходження атестації. Отже, виноробний бізнес стане доступнішим для малих і середніх господарств, відбудуться зміни в організаційно-економічній структурі виробників, розвиватимуться нові форми господарювання, підвищиться інвестиційна привабливість виноробства і, в кінцевому результаті, галузь вийде на нові перспективи агробізнесу [1].

Виноградний кадастр, затверджений наказом Мінагрополітики від 23.05.2008 р. № 327, передбачає на території України 15 виноградарських зон (макрозон), які є основою для сортрайонування, і 58 природно-виноградарських районів (мікрозон) найбільшого поширення. Територіально найбільшого поширення виноградарство як галузь отримало на півдні України (Одеська, Миколаївська, Херсонська області) та в західному регіоні (Закарпаття), на які припадає 371,0 тис. т виробленого в 2017 р. винограду, або 91,0 % від загальної кількості по Україні [2]. Від розвитку виноградарства залежить стан виноробної галузі в кожному регіоні. На сьогодні можна констатувати, що ситуація у виноградарсько-виноробній галузі України досить складна, галузь перебуває у серйозній кризі – фінансовій, ресурсній, економічній [1].

Ситуація, що склалася в галузі на сьогодні, не дає можливості подолати негативні явища. Оптимальним є комбіноване вирішення проблеми: поступове зниження імпорту виноматеріалів і наливом вина з одночасним розвитком вітчизняної сировинної бази на основі впровадження інноваційно-інтенсивних технологій виробництва винограду, які забезпечують його ефективність за рахунок зростання врожайності виноградних насаджень та підвищення якості продукції.

Для підвищення конкурентного потенціалу важливу роль відіграють дотримання правил виробництва, використання екологічно нешкідливих устаткувань, дотримання правил сертифікації продукції, розвиток нових технологій, моніторинг ринку збуту.

У час коли підприємства мають необмежені можливості у виборі діяльності, ресурсів, партнерів основною проблемою являється відсутність споживача, тому основним завданням підприємств є розробка якісної та доступної продукції для зацікавлення споживача. Саме споживач є рушійною силою для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Українським підприємства потрібно шукати іноземних інвестицій та збільшувати збут товару за кордон.

Оскільки сировинна проблема є основною проблемою розвитку виноробних підприємств, а інвестиції підприємств у виноградні насадження – це довгострокове заморожування коштів, з віддачею лише після 4-5 років після закладки виноградників, а державні дотації не покривають витрати в повному обсязі, тому доцільно віднайти джерела фінансування для закладки виноградних насаджень. Необхідно вирішити проблему підвищення якості вирощування винограду на основі оптимального розміщення насаджень, спеціалізації виноградарства та виноробства та з урахуванням екологічних факторів, таких як рельєф, теплозабезпеченість, ґрунт, мікроклімат [3]. Перспективним напрямком можна також назвати створення підприємствами вторинного виноробства власних сировинних баз на основі довгострокової оренди землі. Значною проблемою є фальсифікована продукція. Експерти пропонують для боротьби з нею, по-перше, проводити жорсткий контроль якості винопродукції через акредитовані лабораторії профільних інститутів, як це робиться у всіх виноробних країнах світу. По-друге, експерти вважають за необхідне розвиток малих і середніх виробників, які стануть постачальниками оригінальних високоякісних вин. Також винороби повинні поліпшити якість продукції. Наприклад, у Європі прийнята інша технологія кріплення вина: використовується більш дорогий виноградний спирт. В Україні для кріплення вина поки використовують пшеничний спирт, оскільки виноградний спирт можуть виробляти тільки підприємства державної форми власності і тільки для кінцевого виробництва. Продавати його для кріплення вина неможна.

Виходячи з прагнення виноробів до збільшення річного обсягу споживання вин на особу, відповідно необхідним є збільшення і виробництва продукції вітчизняними підприємствами. Такою продукцією може бути виробництво органічного, або біодинамічного вина. Це є сучасним та актуальним кроком, тому, що у всьому світі зростає інтерес споживачів до органічних, або біопродуктів, в тому числі і до вин. Останнім часом люди приділяють все більше уваги охороні здоров'я та екологічності харчових продуктів, тому зростає значення так

званих органічних продуктів. Ці вина користуються попитом, їх вже виробляють, або збираються виробляти винороби в багатьох країнах світу. Визначення та правове забезпечення терміну «органічне вино» в різних країнах відрізняються, а законодавство про використання цього терміну постійно вдосконалюється. У світі, продажі органічних вин, за останні 10 років зросли приблизно на 25–35% . Це говорить про наявність ринку збуту цієї продукції [3].

Виноробна галузь є перспективним напрямком розвитку економіки України, що обумовлено сприятливими ґрунтово-кліматичними умовами і достатньою забезпеченістю трудовими та іншими ресурсами. Виноградарство та виноробство в Україні завжди були важливою галуззю агропромислового комплексу. Займаючи незначну питому вагу в площі сільськогосподарських угідь, ця галузь суттєво впливає на рівень соціально-економічного розвитку регіонів.

**Бібліографічний список:**

1. Бойко В.О., Аверчева Н.О., Бойко Л.О. Виноградарсько-виноробна галузь України – перспективний напрям агробізнесу. *Економіка АПК*. 2019. № 3. С. 61-70.
2. Виноградний кадастр України. URL: <http://eurowine.com.ua/tmp/kadastr/index.php/>
3. Матвеев В.В. Шляхи підвищення конкурентного потенціалу виноробних підприємств України. *Національна Економіка. Інтелект XXI*. 2015. № 1. С. 35-41.

**Подзігун С.М.**

*канд. екон. наук, доцент*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Глобалізація суспільних процесів, активна інтеграція України у світову економічну систему зумовлює появу потреби використання прогресивних інформаційних систем та маркетингових комунікацій в її інноваційному розвитку.

В Україні маркетингові комунікації, у тому числі, у формі Інтернет-технологій, є новим засобом організації туристичної сфери. Система ІТ у туризмі охоплює інформаційні системи менеджменту, глобальні системи бронювання, мультимедіа, інтегровані комунікаційні мережі.

Найважливішим методом вдосконалення маркетингових комунікацій сфери туризму стала комп'ютеризація. Завдяки використанню ресурсів персонального комп'ютера та каналів зв'язку було дано перший поштовх до всесвітньої інтеграції баз даних та внутрішніх систем бронювання.

На ринку туристичних послуг почали з'являтися глобальні дистриб'юторські системи – SABRE, GALILEO, GABRIEL, AMADEUS та інші, які пропонували турагентствам можливість бронювання та доступ до баз даних постачальників туристичних послуг по всьому світу. З появою та поширенням Інтернету, підвищенням комп'ютерної грамотності необхідність в установці спеціального обладнання та навчанні співробітників турагентств, що гальмувала розвиток даних систем, відпала, з'явилась можливість виходу на кінцевого споживача.

Удосконалювалося і програмне забезпечення взаємодії між туроператором та турагентом: від роботи в системі офф-лайн, в якій Інтернетом користуються лише для передачі заздалегідь заповнених заявок по електронній пошті, до роботи в режимі реального часу, коли заявки, оформлені та збережені в програмному забезпеченні турагента, автоматично потрапляють в базу даних туроператора. У випадках, коли використовується система онлайн бронювання, після відправки заявки турагент може одразу прослідкувати її стан. Така система зручна для зв'язку туристичних підприємств, що знаходяться в різних часових поясах, економить час та ресурси турагента.

Окрім глобальних дистриб'юторських систем, отримати інформацію про послуги готелів, забронювати номери можна за допомогою публічних інформаційних порталів та власних сторінок в Інтернеті. Інформаційні портали надають широкий спектр інформації про туристичні фірми, агентства, можливість вибору та замовлення туру, створюють належні умови для того, щоб ознайомитися з новинами туризму, описом курортів, країн, отримати значний обсяг корисної інформації про особливості подорожі та інше. Спеціалізовані web-сторінки містять інформацію про туристичні послуги, оформлення й відправлення замовлень, оформлення документів у режимі он-лайн для розрахунків традиційним шляхом з використанням стандартних засобів.

Управління маркетинговою діяльністю рекреаційного підприємства на сучасному етапі ринкових перетворень в Україні вимагає пошуку нетрадиційних підходів і нових поглядів. Одним з них є впровадження маркетингових інформаційних комп'ютерних технологій.

Однією із важливих передумов для вибору тієї чи іншої маркетингової стратегії є наявність інформації про споживачів та інших аспектах маркетингового середовища, які впливають на діяльність рекреаційно-туристичного підприємства. Цю інформацію менеджери зможуть отримати неформальними або формальними шляхами за допомогою маркетингової інформаційної системи.

Маркетингові комунікації представлені системою в якій здійснюється формальний збір, зберігання, аналіз та представлення менеджерам маркетингової інформації у відповідності із запитами. Маркетингова інформаційна система дасть змогу отримати оперативну інформацію і звітність про наявність путівок на підприємстві. Дана

система надасть можливість замовлення і реалізації путівок в реальному режимі часу в будь-якій частині країни, де є доступ до єдиної бази даних інформаційної системи та відповідне програмне забезпечення, що призведе до оптимізації продажу путівок на підприємстві.

Удосконалення маркетингових комунікацій підприємств туристичної галузі дозволить:

- розширити мережу реалізації путівок;
- здійснювати оперативний облік і контроль за реалізації путівок;
- підвищити обсяг продажу як в період сезону, так і міжсезоння, за рахунок надання послуг щодо придбання путівок у будь-якому регіоні країни та в будь-який час;

- здійснювати оперативний облік і контроль за фінансово-господарською діяльністю підприємства, що дозволить уникнути зловживань, особливо при формуванні цін і знижок;

- здійснювати оперативне подання фінансової звітності.

Отже, при тривалому використанні маркетингових інтернет-технологій туристичне підприємство має можливість зробити маркетингову інформаційну систему більш доступною для загального споживача (наприклад, за рахунок відкриття інтернет-сайту та інтернет-магазину). Це надасть можливість збільшити продаж, пропонуючи послуги не тільки споживачам України, а й країн СНД і, навіть, всього світу, де є доступ до мережі Інтернет.

#### *Бібліографічний список:*

1. Дергачова В.В. Скибіна О.О. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми. Донець. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. Донецьк, 2011. 215 с.
2. Clow K.E., Baack D. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. 4nd ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2017. 538 p.
3. Engel J.F., Warshaw M.R., Kinnear T.C. Promotional strategy: managing the marketing communications process. Chicago: IRWIN, 2012. 624 p.
4. Fill Ch. Marketing communications: frameworks, theories, and applications. London: Prentice Hall Europe, 2011. 515 p.

*Терещук Н.В.*

*канд. екон. наук, старший викладач  
Уманський національний університет садівництва*

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливим є надання послуг максимально високої якості.

Готель – це живий організм, що функціонує цілодобово, і якість його роботи безпосередньо пов'язана з тим, наскільки грамотно організована робота з надання основних та супутніх послуг.



Сьогодні стає все складніше залучити клієнта зручними апартаментами з міні-кухнею і красивим видом з вікон, оскільки такий набір послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний бездротовий Інтернет Wi-Fi, spa-салон, масажний кабінет і басейн став звичним і майже обов'язковим. Потенційний гість готелю - це людина, яка вже не вміє жити без мобільного телефону та Інтернету, а інформаційні технології дозволяють їй, не виходячи з дому, вивчити інформацію про готелі на сайтах, забронювати номер on-line, а потім замовити залізничний або авіаквиток і вирушити у подорож. Якщо раніше готельна сфера була орієнтована переважно на туристів, які «диктували» готелям умови роботи, то сьогодні ставка часто робиться на представників бізнесу - як великого, так і дрібного. Їхні вимоги до комфортного розміщення на порядок вище, ніж у туристів, адже готель для ділової людини - це не тільки місце проживання, а й місце роботи. Сучасні готелі все частіше пропонують гостям організацію бізнес-конгресів, зали для прес-конференцій, допомогу в організації переговорів з клієнтами та партнерами. Для цих цілей створюються не тільки конференц-зали, але і лобі-бари і просто вестибюлі, де може бути організована кава-брейк. При цьому «ділові» готелі ще й вибирають особливе розташування, зручне з точки зору транспортних розв'язок.

Інші тенденції готельного бізнесу враховують прагнення все більшої кількості гостей вести здоровий спосіб життя. Саме тому багато готелів роблять ставку на відкриття фітнес-центрів, spa-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.

До речі, національне питання у сфері готельно-ресторанного бізнесу дуже важливе і сучасні готельєри, розміщуючи гостей, намагаються враховувати його. Наприклад, залежно від уподобань тієї чи іншої нації пропонуються номери з певним температурним режимом, особливим меблюванням, наявністю тих чи інших предметів, відповідних культурі гостя. Найяскравіша тенденція на сучасному ринку гостинності - поява бутик-готелів. Це особливі готелі зі ставкою на ексклюзивність, які мають безліч дивовижних особливостей - наприклад, кімнати мають не номери, а назви, меблі групуються за кольорами, в номерах є власний обслуговуючий персонал, що працює тільки для конкретних гостей [1] і т. ін. У світі головною проблемою у сфері готельно-ресторанного бізнесу є величезна конкуренція. Ринок дуже агресивний, пропозиція випереджає попит, тому готелям важко відстоювати свої інтереси. У цьому випадку тільки поліпшення якості обслуговування і пропозиція особливих послуг можуть врятувати становище, однак дрібним готелям часто доводиться виживати і працювати собі у збиток.

Ще одна проблема - непередбачуваність повернення інвестицій. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу припускають окупістність

вкладень за 5-6 років, проте на ділі може виявитися, що невеликий готель просто не зможе впоратися за цей термін [1]. Все тому, що ризики прораховуються не до кінця, власники бізнесу не завжди можуть відразу вгадати вірний напрямок роботи, а клієнти з яких-небудь причин вибирають конкурентів.

Вітчизняні готелі, як правило, намагаються розвиватися відповідно до світових тенденцій, однак у них є власні особливості. Серед них: активне освоєння ринку західними мережами, які переважно «захоплюють» висококласні сегменти і пропонують свої послуги статусним гостям; відсутність чіткої «зірковості» готелів - незважаючи на ту чи іншу кількість «зірок», готелі можуть не відрізнятися один від одного за якістю. В цілому, готельна сфера в Україні розвивається повільно і це обумовлено тим, що основну ставку інвестори роблять на будівництво торгових і розважальних комплексів, офісних і житлових центрів. Готелі ж відкладаються на потім, оскільки терміни їх окупності вище. Однак, ці проблеми в готельному бізнесі Україна поступово долає, і якщо вона як і раніше буде орієнтуватися на європейські тенденції, їй вдасться вийти з багатьох проблемних ситуацій без втрат.

Разом з тим існуюча інфраструктура галузі ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу [2, с.227]. Подальший розвиток готельно-ресторанного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій. Це стосується насамперед інформаційних технологій, ефективних і надійних систем захисту, без чого неможливо досягти високого рівня якості послуг.

Дослідження тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу показує, що компанії, які зробили інновації частиною свого життя, створюють нові або заново відкривають старі ринки, продукти, послуги й моделі бізнесу, що, у свою чергу, веде до ще більш швидкого росту. Особливих успіхів готельне і ресторанне господарство досягло за останні 30 років за рахунок впровадження ефективних систем управління з використанням інновацій [3, с.332].

Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. І однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем - для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть отримувати всю необхідну інформацію про готель в будь-який момент; в режимі on-line бачити усі зміни що у ньому відбуваються; бронювати номери для гостей; отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів.

*Бібліографічний список:*

1. Портал готиничного и ресторанного бізнеса.  
URL: <http://prohotelia.com/>

2. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*, 2013. №16. С.224-228.

3. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*, 2012. Вип.1(2). С.331-338.

**Фицук І.О.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Малюга Л.М.*

## **СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Однією із найважливіших рис сучасного етапу розвитку будь-якого туристичного підприємства України є підвищення ролі інновацій як основи економічного зростання. Інновації та нові технології стають визначальними факторами сталого розвитку індустрії туризму та підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму. Інновації в туристичному підприємстві – це розробка, створення нових туристичних маршрутів, продуктів, видів туризму, технологій обслуговування із застосуванням нових туристичних ресурсів, сучасних досягнень науки і техніки, інформаційних технологій, впровадження яких сприяє економічному розвитку туристичних підприємств, а також дозволяє покращити туристичний імідж країни та її регіонів.

Опираючись на класифікацію інновацій, яку запропонував Й. Шумпетер, можна надати такий попередній перелік інновацій розвитку туристичного підприємства, яку розглянемо в табл. 1 [3, с. 89].

Також до інновацій можна віднести:

- впровадження електронної системи бронювання в готелях;
- електронні системи продажу авіаквитків;
- Інтернет-рекламу;
- екомерцію (в мережі Інтернет);
- створення віртуальних турагентств, мобільних додатків туристичного підприємства, в яких буде ефективно та зручно налаштована система вибору та бронювання обраних клієнтом послуг [1].

Четвертий вид, передбачає: розвиток інтегрованих готельних ланцюгів; підписання контрактів на спільну співпрацю; використання систем управління готелем за контрактом; використання комп'ютерних клієнтських баз даних, CRM систем [2, с. 207].

**Класифікація інновацій у туризмі\***

| <i>Типи інновацій за Й. Шумпетером</i>  | <i>Типи інновацій у туризмі</i>  |
|---|--|
| 1. Впровадження нової продукції та продукції з новими властивостями           | Продуктові інновації – впровадження на туристський ринок нового і удосконалення існуючого турпродукту (туру, послуги)  |
| 2. Використання нової сировини  | Ресурсні інновації – використання нового виду туристичних ресурсів для організації туризму та розробки нових турів і послуг  |
| 3. Використання нової техніки, технологічних процесів                         | Техніко-технологічні інновації – впровадження нової або істотно поліпшеної техніки і технології обслуговування клієнтів, просування                                      |
| 4. Зміни в організації виробництва і його матеріально-технічному забезпеченні | Організаційні інновації – впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності фірми, нових профілів робочих місць і професійних вимог     |
| 5. Поява нових ринків збуту   | Маркетингові інновації – виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп клієнтів (виділених за географічною, соціально-демографічною, поведінковою ознаками) |

\*Джерело: побудовано автором на основі джерела [3].

Останній вид класифікації інновацій в туризмі характеризується можливістю виходу підприємств на нові ринки збуту; розробкою спеціальних турів і послуг для окремих груп споживачів (наприклад, людей з обмеженими можливостями) тощо [3, с. 88].

Таким чином, інноваційна діяльність у підприємств сфери туризму спрямована на:

- створення нових або ж покращення існуючих туристичних продуктів;
- удосконалення готельних, транспортних і інших послуг;
- освоєння нових ринків;
- застосування сучасних інформаційних технологій та передових технологій організаційно-управлінської діяльності.

Широке впровадження у діяльність туристичних підприємств інноваційних технологій і продуктів, а також нестандартних способів обслуговування клієнтів стає ключовим фактором їх економічного розвитку.

**Бібліографічний список:**

1. Кравченко А.В. Аналіз інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств на ринку України. Чернівці: Галант, 2017. 258 с.
2. Матюх С.А. Формування стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства. К.: Освіта, 2010, 225 с.
3. Ціхановська В.Г. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних. Черкаси: Освіта-Н, 2015. 114 с.

**СЕКЦІЯ 3.  
РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО  
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

*Attl P.,  
Ph.D., Assistant Professor,  
Doležálková A.,  
Ph.D., Assistant Professor,  
Kalabisová J.,  
Ph.D., Assistant Professor,  
Vysoká škola hotelová v Praze*

**ANALÝZA PŘÍNOSŮ CESTOVNÍHO RUCHU A STRATEGIE ROZVOJE  
CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉM KRUMLOVĚ**

Jihočeské město Český Krumlov s 13,5 tisíci obyvateli je od roku 1992 zapsáno na Seznamu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO. Spolu s hlavním městem Prahou a lázeňským městem Karlovy Vary patří mezi nejnavštěvovanější destinace městského typu v České republice. Vynecháme-li mimořádný potenciál cestovního ruchu v hlavním městě Praze, disponuje správní obvod obce s rozšířenou působností Český Krumlov nejvyšší hodnotou potenciálu cestovního ruchu v České republice. Turistická intenzita je ve městě velmi vysoká a řadí tak Český Krumlov mezi destinace s významnou turistickou aktivitou, která je srovnatelná jen s horskými či lázeňskými destinacemi cestovního ruchu.

Dominantou města je Státní hrad a zámek Český Krumlov, který je po Pražském hradě druhým nejrozsáhlejším komplexem v České republice a v Jihočeském kraji je dlouhodobě nejnavštěvovanějším turistickým cílem. Ročně tento areál navštíví více než 350 tisíc návštěvníků a po Státním zámku Lednice je druhým nejnavštěvovanějším hradním a zámeckým komplexem v České republice. Rozvoj cestovního ruchu v Českém Krumlově byl zásadně ovlivněn vhodně a svým způsobem bezprecedentně realizovanou privatizací bytového fondu. Rozhodujícím a pro město naprosto zásadním krokem bylo koncem roku 1991 zrušení Okresního podniku bytového hospodářství a založení Českokrumlovského rozvojového fondu, spol. s r.o., se stoprocentním podílem města. Důsledkem této transformace bylo vytvoření společnosti, prostřednictvím které mohlo město ovlivňovat způsob využití nejatraktivnějších nemovitostí ve městě, a to především pro potřeby cestovního ruchu. Postupem času se role fondu měnila a z „osvíceného» správce městských realit se stále více stával i aktivním nástrojem řízení cestovního ruchu ve městě.

Rozvoj cestovního ruchu má vliv na tvorbu pracovních míst. Díky aktivitám cestovního ruchu je v Českém Krumlově zaměstnáno při zohlednění počtu lůžek v jednotlivých druzích ubytovacích zařízení a vlivu sezónnosti celkem 3 082 osob. Pokud bychom zahrnuli i vliv stínové ekonomiky, který je

v cestovním ruchu významný, lze uvažovat až o 3 700 zaměstnaných osobách. Nejvyšší podíl z hlediska kvalifikační struktury mají v Českém Krumlově obyvatelé s vyučením a středním odborným vzděláním bez maturity, následuje skupina lidí s úplným středním vzděláním s maturitou. Tato kvalifikační struktura obyvatel je ideální pro zaměstnanost v cestovním ruchu.

Atraktivita místa, počty návštěvníků, realizované počty přenocování či předzahrádky restauračních zařízení generují příjmy do rozpočtu města. Vedle důchodových daní (64 mil. Kč/rok) a DPH (60,5 mil. Kč/rok) jsou významná inkasa z místních daní, například z daně z nemovitých věcí (18,9 mil. Kč/rok) a místních poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt, z ubytovací kapacity a za užívání veřejného prostranství (8,9 mil. Kč/rok).

Město Český Krumlov je v celorepublikovém srovnání na 10. místě v objemu výběru místních poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt a z ubytovací kapacity. V letech 2000 - 2014 činil celkový objem výběru obou místních poplatků 51,7 mil. Kč. Díky provozování parkovišť Českokrumlovským rozvojovým fondem, spol. s r.o., jsou dosahovány roční příjmy 13 mil. Kč. Na druhou stranu zvyšuje cestovní ruch nároky na rozpočet města z hlediska výdajů (např. svoz komunálního odpadu, veřejné osvětlení, činnost městské policie, úklid veřejných prostranství, údržba zeleně, marketing města, konzultační služby, pořádání společenských akcí).

Přestože byl Český Krumlov jedním z prvních měst v České republice, kde byly uplatňovány principy destinačního managementu, je nutné některé prvky institucionálního zabezpečení řízení cestovního ruchu ve městě inovovat. Zejména je nutné prohloubit spolupráci a postupně vybudovat partnerství mezi orgány veřejné správy a soukromými podnikatelskými subjekty.

Jedním ze čtyř hlavních úkolů Českokrumlovského rozvojového fondu, spol. s r. o., je podílet se na podpoře, organizaci a koordinaci rozvoje cestovního ruchu ve městě a jeho okolí. Výkonnou oficiální turistickou autoritou města je v rámci fondu úsek cestovního ruchu - Český Krumlov Tourism, který zodpovídá za marketing destinace, provoz Infocentra a Oficiálního informačního systému. Dosavadní přístup ke statistickému sledování výkonů cestovního ruchu v Českém Krumlově není komplexní. Proto je navrženo sledování 21 indikátorů ze strany města, příp. Českokrumlovského rozvojového fondu, spol. s r.o., v časové řadě. Navržená sada indikátorů je sadou optimální, nikoliv povinnou nebo nějak závaznou. Doporučuje se sledovat jak indikátory s cestovním ruchem přímo související (např. počet ubytovacích zařízení, jejich druh a třída, počet lůžek a přenocování, profil domácího a zahraničního návštěvníka, finanční podpora marketingových aktivit, počet klíčových 4 eventů), tak nepřímo související (např. objem spotřeby vody, objem vyprodukovaného komunálního odpadu).

Cestovní ruch není vnímán v Českém Krumlově místními obyvateli jako jednoznačně pozitivní jev přinášející ekonomický rozvoj města. Za ohrožení v dalším rozvoji cestovního ruchu lze považovat inputovanou ekologickou zátěž

(dopravní a hluková zátěž), růst komercializace cestovního ruchu a ztrátu autentičnosti a genia loci, překročení meze únosné kapacity území a riziko masového a tranzitního cestovního ruchu, preferenci v dosahování zisku před kvalitou poskytovaných služeb či nedostatek kvalifikovaných pracovníků a proměnlivou kvalitu poskytovaných služeb. Sezónní výkyvy a krátkodobé pobyty ovlivňují nabídku destinace, jejíž návštěva může být nahrazena pobytem v konkurenční destinaci jak v tuzemsku, tak v zahraničí. Český Krumlov dokázal po roce 1989 využít podmínek, které byly ve městě a jeho okolí latentně přítomny a založil svou další prosperitu z velké části na rozvoji cestovního ruchu. Tento krok byl kromě jiného vynucen strukturálními změnami místní ekonomiky, kdy došlo k zániku či redukci výroby ve velkých průmyslových podnicích ve městě a jeho nejbližším okolí. Rozvoj cestovního ruchu v Českém Krumlově však byl iniciován především z nově vzniklé vize založené na systematické podpoře cestovního ruchu a vytváření vhodných podmínek pro jeho rozvoj. Tuto vizi město přijalo za svou a dále rozvíjelo a dodnes rozvíjí ve svých strategických dokumentech a navazujících plánech.

***Herasymenko T.V.***

*cand. of Geol. science, Associate Professor*

*Dnipro University of Technology «Dnipro Polytechnic»*

### **ECONOMIC AND ORGANIZATIONAL BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF UKRANIAN RURAL TOURISM**

At present, one of the most promising areas for the development of the tourism industry abroad is rural tourism. It occupies an important place among the factors of cultural and social development, supporting the standard of living in the country. Evaluating the experience of the formation and development of rural tourism in foreign countries, we can conclude that Ukraine has sufficient background for its development, especially in those regions where the tourism infrastructure is poorly developed and there is a huge unused recreational potential. At the same time, the development of rural tourism will contribute not only to increasing the competitiveness of the regional economy, but also to the rise of rural areas by improving the quality of life in rural areas.

Rural tourism does not spend the available resources, but also raises the standard of living of the local population, who are economically interested in their preservation and enhancement. Despite the popularity of this type of tourism abroad, rural tourism is a relatively new phenomenon for Ukraine. With the subsequent urbanization, the demand for this type of recreation in the world will only grow, which means that the need for rural guesthouse and tourist attractive territories that these services will be able to offer will grow. Ukraine in this regard has a powerful resource potential, which is little used today and remains insufficiently explored by tourists. This is especially true of

rural areas with a rich cultural and historical heritage, a significant natural reserve fund and food base. To ensure a saving regime of nature management, ecological, rural, agricultural-tourism, etc. It is necessary to constantly diversify tourism activities focused on the development of new types of rural tourism [1].

Based on the principles of sustainable tourism, rural tourism can contribute to solving a large number of problems: local employment; creation of an ecological tourism product; rational use of the cultural and natural heritage of the region, taking into account the interests of the local economy; supporting entrepreneurship in rural areas; involvement of the population in the development of tourism; formation of mutually beneficial cooperation between business and local residents. However, the development of rural tourism in the modern socio-economic and legislative conditions of Ukraine is difficult by a number of reasons: imperfection of legislation; fragmentation of efforts to develop domestic and outside tourism; unsatisfactory use by local authorities of their administrative function; poor quality of roads; unsatisfactory condition of cultural heritage monuments which need to restore and revive, support by the authorities; the package of services for rural tourism is limited, which does not contribute to the attraction and quality service of tourist flows; unreasoned system of financial support for the development of rural tourism (preferential crediting, subsidies, tax incentives, etc.).

The experience of foreign countries shows that in Ukraine the development of rural tourism can be effective both from a social and an economic point of view. At the same time, it should be noted that the maximum effect can be achieved if rural tourism does not develop spontaneously, but within the framework of state, regional or local programs. Otherwise, local projects in the field of rural tourism in modern conditions of lack of financial resources are fated to slow and difficult independent development. A special problem of rural tourism enterprises, which cannot be solved instantly, is the quality of tourist services. To increase it, first of all, it is necessary to improve the professional training of workers in the field of rural tourism.

In addition, newly organized tourism enterprises need to be licensed and certificated. The formation and improvement of the legal framework on the development of a new type of entrepreneurial activity in the countryside will also contribute to improving the quality of tourist services. Large-scale development of the material and technical base of rural tourism is also impossible without significant support from the state authorities [2]. In foreign countries that developed rural tourism, government support was actively used. In the pioneer countries of rural tourism, its prospects were initially assessed by regional authorities, and they also supported its development by adopting appropriate laws and development programs. Considering the above, it seems that in Ukraine it is necessary to develop regional (local)



programs for the development of rural tourism. As a result, tourist objects can expect to receive financial assistance from two or three sources.

In recent years, many new directions in forecasting the development of rural tourism in the region are appeared. These include: intra-industry approach (research of various types of tourism in the region); state regulation (including the regulatory and legal area, organization and management of regional rural tourism, development of the material and technical base, information, personnel and scientific services); business planning (consisting of 11 points of the business plan); economic and mathematical modeling. The main and additional approaches for the development of regional programs for the development of rural tourism together form the base material for justifying an integrated approach to the development of a regional program for the development of rural tourism, including: zoning of the territory, development and economic justification of tourist routes, SWOT-analysis, investment engineering of individual objects of rural tourism.

A feature of the emerging Ukrainian rural tourism market is that it is being built «from below» – practically without the participation of central structures. The nowadays strategies for the development of rural tourism that have been worked out, aimed at solving the socio-economic, environmental and ethno-cultural problems of rural areas, require clear planning at the level of regions and rural communities.

There is no clearly defined and institutionalized political decision to support rural tourism; therefore, there is no corresponding program and financial support. In this regard, it becomes necessary to adopt a regional program, which should prescribe specific measures to create a material, technical, legal and social basis for the development of rural tourism, and mechanisms (organizational, economic, financial) for its support from regional and local authorities. Such program must to create a whole range of prerequisites and conditions, to create a favorable climate for potential subjects of tourism business in rural areas.

Implementation of the program for the development of rural tourism will create a positive image of rural tourism; intensify the region's participation in international tourism projects, tourist information exchange among Ukrainian regions. The development of the rural tourism sector will lead not only to the creation of new jobs, but also to an increase in the level of professionalism, business activity, improvement of technologies, the provision of services, and the development of competition. The activities of the program will be implemented within the funds of the regional, local budgets and the possibilities of the budgets of village councils, with the attraction of funds from business entities of all forms of ownership, public organizations, and other sources not prohibited by law. The following system of integrated management of rural tourism development at the regional and municipal levels is proposed.

Regional authorities should perform the following functions: regulatory

and legal support; development of regional programs for the development of rural tourism; formation of an attractive image of the region and creation of a favorable investment climate; promotion of a tourist product to the foreign market; training of personnel for the tourism sector in educational institutions of secondary education; planning the development of tourism in the jurisdictional territory; organization of interaction between all participants in tourism activities.

At the municipal level, tourism authorities must perform the following main tasks: development of programs for the development of rural tourism in the municipal territory; development of local infrastructure; educating the population for tourism activities; forming a positive attitude for the tourism and tourists among the population; implementation of measures for the development of recreational infrastructure, including the arrangement of recreation areas, design of routes and excursions; implementation of activities to attract tourists to the territory, including an advertising campaign; organization of interaction with travel agencies and other organizations that receive and service tourists and vacationers.

*Reference:*

1. Byrkovych V.I. Sil's'kyj zelenyj turyzm-priorytet rozvytku turystychnoi' galuzi Ukrainy [Rural green tourism is a priority for the development of the tourism industry of Ukraine]. URL: <http://www.greentour.com.ua>

2. Kuzyk, S.P., Rutynskyy, M.Y., & Kuzyk, P.S. (2018). Sotsial'no-ekonomichne znachennya sil's'koho zelenoho turyzmu v konteksti suchasnykh priorytetiv rozvytku sil's'kykh terytoriy Ukrayiny [Socio-economic importance of rural green tourism in the context of modern priorities of development of rural areas of Ukraine]. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/kuzyk.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/kuzyk.htm)

**Кулеша В.Ю.**

*студент*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Кожухівська Р.Б.*

## **ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УМАНІ: СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНИ**

Туризм – активна і невимущена форма спілкування між людьми. Розширення і поглиблення туристських зв'язків між країнами - важливі проблеми сучасних міжнародних відносин. Питання розвитку туризму, його політичний, економічний і культурний впливи на світове господарство та міжнародні зв'язки активно обговорюються в політичних, ділових та наукових колах. Характерною ознакою туризму останніх років на світовому рівні є висока динамічність і стабільність його розвитку, а також активний вплив на економіку багатьох країн, що мають сприятливі рекреаційні ресурси.

Туризм відображає характерну тенденцію сучасності, коли перевага віддається динамічному відпочинку, у процесі якого відновлення працездатності поєднується з пізнавальною діяльністю. З економічного погляду – це особливий вид споживання матеріальних та духовних благ, послуг і товарів, що виділяються в самостійну галузь господарства. У деяких країнах туризм став вагомим статтею доходів держави і належить до найперспективніших галузей національної економіки. В Україні він визнаний однією із галузей, що потребують пріоритетного розвитку.

Основною рушійною силою розвитку туризму залишаються економічні вигоди, які він надає. Так, туризм стимулює розвиток найвагоміших елементів інфраструктури - готелів, ресторанів, підприємств торгівлі тощо. Він зумовлює збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків, що можуть бути прямими (плата за візу, митний збір) або непрямими (збільшення заробітної плати робітників спричинює збільшення сум прибуткового податку, що сплачується ними в бюджет). Окрім цього, туризм має широкі можливості для залучення іноземної валюти і різного роду інвестицій. Він сприяє диверсифікації економіки, утворюючи галузі, що обслуговують індустрію туризму, забезпечує зростання доходів населення та підвищення рівня добробуту нації. Також вплив туризму на економічний розвиток виявляється у підвищенні ділової активності та розширенні виробництва товарів і послуг у результаті збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних та місцевих екскурсантів. Особливе місце відводиться туризму у створенні робочих місць і розв'язанні проблеми зайнятості. Кількість робочих місць щоденно збільшується, не вимагаючи при цьому великих витрат.

Туризм охоплює багато секторів економіки і цим ускладнює визначення точної оцінки кількості працівників, зайнятих у сфері туризму. Так, сьогодні активно розвивається туристичний потенціал міста Умань. Це невелике, проте надзвичайно затишне місто в самому центрі України. Може здатися, що Умань не надто відрізняється від будь-якого іншого міста України, та це лише на перший погляд. Маючи надзвичайно багату історико-архітектурну спадщину, туризм Умані активно розвивається, виходячи на новий рівень, і в майбутньому принесе неабиякий внесок не лише в розвиток духовних та культурних цінностей людини, а й економіку країни в цілому. Лише в Умані можливі прогулянки по національному дендрологічному парку «Софіївка», який ввібрав у себе неповторну природну красу, яка пройшла крізь роки.

Стрімко розвивається «маленький Ізраїль» Умані, який знайомить туристів з іудейською культурою і всесвітньо відомою могилою Цадика Нахмана. Також Умань відома як місто козацької слави, де можна почути безліч переказів про козаків і гайдамаків та побувати біля єдиного в Україні пам'ятника Гонті і Залізняка. Найстаріша будівля міста

Василіанський монастир дозволить помандрувати таємничими підземеллями та познайомитися з колоритним монахом. Крім того, Умань розвивається як фестивальне місто, стаючи надзвичайно цікавим для молоді - практично кожного місяця тут відбуваються різноманітні фестивалі та культурно-мистецькі заходи і як екскурсійне місто на травневі свята. З десяти найпопулярніших туристичних напрямків по Україні на травневі свята Умань знаходиться на 9-му місці [1].

Щодо вдосконалення міста, яке змогло б отримати назву туристичного та стати привабливим для туристів, відбуваються наступні заходи та нововведення: по місту встановлені відеокамери, які формують систему безпеки; реконструюються парки, будуються дороги, відкриваються нові творчі майстерні та розробляються цікаві туристичні маршрути. Невдовзі будуть встановлені вказівники до всіх привабливих туристичних місць (підземелля, «маленький Ізраїль» з могилою Цадика Нахмана, храм Успіння Богородиці та інші), почнуться зйомки віртуальних турів дендропарком Софіївка та іншими визначними місцями.

Отже, подальший розвиток туристичної сфери Умані дозволить перетворити місто на історико-культурний центр національного значення, дасть поштовх розвитку туристичної інфраструктури, залученню коштів інвесторів для “музеєфікації” історичного середовища. У свою чергу це істотно вплине на розвиток малого і середнього бізнесу, а значить дасть можливість створити нові робочі місця.

*Бібліографічний список:*

1. Умань туристична – туристичний сайт міста Умань. 2021.URL: <http://umantravel.com.ua/>.

*Кучерява Г.О.*

*канд. геогр. наук, доцент*

*Київський національний лінгвістичний університет*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ БЛИЗЬКОГО СХОДУ**

Близькосхідний туристичний регіон набуває всі більшої популярності серед туристів з усього світу. За підходами Всесвітньої туристичної організації до складу даного регіону належать Бахрейн, Єгипет, Ємен, Ірак, Йорданія, Катар, Кувейт, Ліван, Лівія, Оман, Палестина, Саудівська Аравія, Сирія, Об'єднані Арабські Емірати. За підсумками 2019 року країни Близькосхідного туристичного регіону відвідали з туристичною метою 65,1 млн осіб, що складає 4,6 % від загальної кількості туристичних прибуттів у світі. Позитивною тенденцією є збільшення показників приросту туристів у країнах даного туристичного регіону. Так, якщо в цілому у світі приріст туристів у 2019

році становив 3,7 %, то в Близькосхідному регіоні – 8,3 %. Для порівняння, приріст туристичних прибуттів у країнах Європи становив 3,9 %, в Азійсько-Тихоокеанському регіоні – 4,1 %, в Америці – 1,5 %, у країнах Африки – 2 % [1]. Тож, вказані дані свідчать про зростаючу туристичну привабливість країн Близького Сходу.

Найпопулярнішими туристичними напрямками на Близькому Сході є Саудівська Аравія та Об'єднані Арабські Емірати. Ці дві країни акумулюють понад 52% туристичного потоку у зазначеному туристичному регіоні (станом на 2019 р.). Крім цього, третьою за кількістю туристичних прибуттів країною в даному регіоні є Єгипет, туризм в якому за останні роки (до світової пандемії коронавірусу) значно активізувався, в першу чергу за рахунок відвідувачів з країн Європи, зокрема Німеччини.

Якщо Об'єднані Арабські Емірати вже давно зайняли провідну позицію на ринку туристичних послуг Близькосхідного туристичного регіону, пропонуючи абсолютно нові туристичні продукти з урахуванням сучасних потреб туристів, то Саудівська Аравія лише починає завойовувати цей ринок. Високі показники туристичних прибуттів у Саудівській Аравії тривалий час зберігалися завдяки релігійного та паломницького туризму, який є традиційним для цієї країни. Сьогодні ж туристична сфера визнана в країні пріоритетною на шляху диверсифікації економіки та зменшення залежності від нафтовидобування та експорту нафти і нафтопродуктів. Перспективним в країні є пляжно-купальний відпочинок, подієвий та діловий туризм.

У 2019 році урядом Саудівської Аравії було спрощено процедуру отримання туристичних віз для громадян з 49-ти країн, у тому числі і для українців [2]. Відтак, будучи тривалий час однією з недоступних країн світу, заснованою на релігійних традиціях ісламу, Саудівська Аравія відкрилася для туристів. Тепер можна відвідати будь які міста, за винятком головних ісламських святинь – Мекки та Медіни.

Перспективним центром туризму в Саудівській Аравії варто назвати Джедду – друге після Ер-Ріяда місто країни, в якому мешкає понад 4 млн осіб. Історично склалося, що Джедда – важливий транспортний та торговельно-економічний центр Саудівської Аравії на узбережжі Червоного моря. Через місто проходили як торговельні шляхи з Індійського океану в Європу, так і безперервні потоки паломників, які прямували до ісламських святинь морськими шляхами. Сьогодні Джедда – мультикультурний осередок, де довгі роки мешкало чимало вихідців з країн Азії, Африки, Близького сходу, що знайшло своє відбиття в сучасній культурі та архітектурі міста, підкреслюючи його колоритність та неповторність. Місто є найвідкритішим для туристів, а його історична частина «Брама Мекки» включена до Списку всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО. Місто цікаве також великою кількістю музеїв, найвідомішим серед яких є Регіональний музей археології та етнографії.

Серед перспективних місць для відвідування туристами в Саудівській Аравії також варто назвати доісламській археологічний комплекс Мадаїн-Саліх, який розташований в північно-західній частині країни. Комплекс вражає своїм некрополем – величними гробницями, вирубаними у скелях, а також 130 колодязями. Це пізньоантичне місто добре збереглося до наших часів завдяки міфам та легендам, згідно з якими це місце для мусульман здавна вважалося забороненим.

Серед унікальних туристичних ресурсів Саудівської Аравії також варто назвати пустелю Руб-Ель-Халі, оазу Ель-Хаса, наскельне мистецтво регіону Ха-Іль та ін. В країні розташовано близько 70 музеїв, багато пам'яток культурно-історичної та релігійної тематики, а також сучасних технологічних об'єктів, таких як, наприклад, фонтан Фахда в Джедді, що визнаний найвищим у світі [2]. Для туристів Саудівська Аравія ще багато в чому не відома, проте її туристичний потенціал дозволяє стверджувати, що це один із перспективних туристичних напрямів на Близькому Сході.

Варто також назвати ще одну країну, яка набуває популярності серед туристів та є перспективною в плані розвитку туризму на Близькому Сході. Це Катар. Приріст туристичних прибуттів у Катарі є одним з найвищих серед країн Близькосхідного туристичного регіону та становить 17,4 % (в 2019 р. у порівнянні з 2018 р.). Головною причиною цього є відкритість країни для іноземних туристів внаслідок спрощеної процедури отримання візи. Притоку іноземних туристів у країну також сприяла підготовка країни до проведення Чемпіонату світу з футболу у 2022 році. Крім цього, Катар стрімко розвивається є фінансовий та економічний центр Близького Сходу, що позначається на активізації ділового туризму в країні. Унікальною рисою Катару є поєднання колориту ісламського світу з сучасними інноваційними технологіями, представленими в усіх сферах індустрії гостинності.

Отже, зрозуміло, що світова пандемія коронавірусу COVID-19 внесла суттєві корективи у кількість туристичних прибуттів та їх розподіл між країнами Близького Сходу. Як і в інших регіонах, на Близькому Сході кількість туристів сьогодні значно зменшилася, проте запровадження жорстких протиепідеміологічних заходів дозволило країнам повернути частину туристичного потоку. На найближчу перспективу саме даний регіон можна розглядати як один із перспективних на світовому ринку туристичних послуг у зв'язку із запровадженням країнами політики відкритості та доступності до туристів.

***Бібліографічний список:***

1. Tourism Highlights - 2019. URL: [https://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2020.pdf](https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2020.pdf)
2. Саудівська Аравія відкрилася для туристів. URL: <https://eventukraine.com/travel/sauidivska-araviya-shho-varto-podivitisya-turistu/>

Лагутіна О.С.

студентка

Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Тимчук С.В.

## ОСОБЛИВОСТІ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ТА ТУРАГЕНТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Туризм є одним із найприбутковіших видів діяльності у Черкаській області та й загалом в Україні. Цей вид діяльності потребує інформаційно-аналітичної підтримки задля прийняття ефективних управлінських рішень у такій сфері, можливості здійснення перспективних розрахунків і порівнянь. Це повною мірою стосується суб'єктів туристичної сфери, туроператорів і турагентів для яких статистичне дослідження їхньої діяльності створює умови для її оптимізації. Методологічними положеннями зі статистики туризму суб'єктами туристичної діяльності – фізичними особами підприємцями в Україні визначені туроператори та турагенти [1].

Туроператори займаються організацією та забезпеченням створення туристичного продукту, реалізацією та наданням туристичних послуг. Діяльність турагентів полягає переважно у здійсненні посередницької роботи з реалізації туристичного продукту туроператорів.

Форма 1-туризм «Звіт про туристичну діяльність за рік», що надають статистичним службам туроператори і турагенти, містить показники, які під час подальшого узагальнення уможливають аналіз основних закономірностей діяльності суб'єктів туристичної сфери. Державною службою статистики України формується і поширюється бюлетень «Туристична діяльність в Україні за рік».

Інформація, яку така публікація містить, дає можливість здійснювати комплексне дослідження у сфері туризму в області. У таблиці 1 представлені дані щодо кількості суб'єктів туристичної діяльності (фізичні особи-підприємці) Черкаської області.

Таблиця 1.

### Суб'єкти туристичної діяльності (фізичні особи-підприємці) Черкаської області, од.\*

| Показник   | 2015 р. | 2016 р. | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | Абсолютне відхилення (+/-) |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|----------------------------|
| Усього   | 48      | 61      | 68      | 74      | 84      | 36                         |
| у т.ч.:  |         |         |         |         |         |                            |
| – туроператори                                   | –       | –       | –       | –       | –       | –                          |
| – турагенти                                      | 46      | 58      | 67      | 72      | 83      | 37                         |
| – суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність | 2       | 3       | 1       | 2       | 1       | -1                         |

\*Джерело: побудовано автором на основі даних Держкомстату України.

Кількість фізичних осіб-підприємців туристичних агентів протягом досліджуваного періоду збільшується в позитивному напрямку, це ми

можемо зрозуміти з даних таблиці 1, адже показник позитивний. Все більше фізичних осіб-підприємців мають бажання отримати ліцензію на турагентську діяльність, що означає здійснювати посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг.

Щодо суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, можемо побачити, що їх кількість у 2016 р. була найбільша – 3 підприємства, а в 2017 р. їх кількість скоротилась до 1 підприємства, така ж ситуація і в 2019 р.

Найбільший науковий і практичний інтерес (в управлінців, науковців та споживачів туристичних послуг) викликає узагальнена інформація щодо кількості і вартості реалізованих турпутівок.

На рис. 1 висвітлено графік кількості реалізованих турагентами туристичних путівок (фізичними особами-підприємцями) Черкаської області.



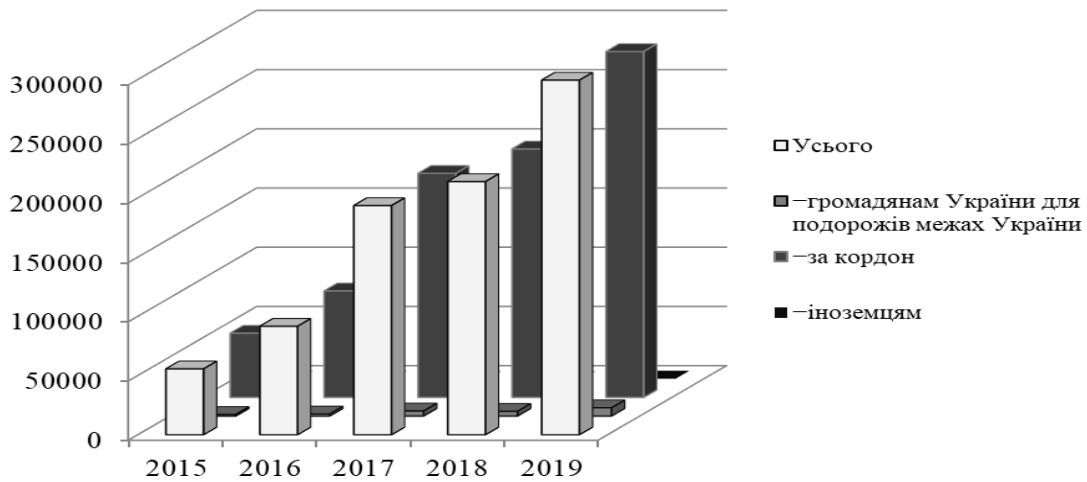
**Рис. 1. Кількість реалізованих турагентами туристичних путівок (фізичні особи-підприємці) Черкаської області, од.\***

*\*Джерело: побудовано автором на основі даних Держкомстату України*

За даними рисунку 1, зрозуміло, що протягом досліджуваного періоду кількість реалізованих путівок турагентами в Черкаській області зростає. У 2015 р. було реалізовано 3042 путівки, а у 2019 р. вже 16962 путівки, це пов'язано з тим, що уряд нашої країни з кожним роком покращує ситуацію з якістю надання туристичних послуг в цілому. Отже, все більше мешканців Черкаської області залучається до туризму, особливо внутрішнього. Невтішними є дані про купівлю путівок іноземцями, що дає поштовх для розвитку інфраструктури, якості обслуговування з метою залучення туристичними агенціями все більшої кількості іноземців.

Вартість туристичної путівки відображає попит та зацікавлення споживачами товару чи послуг. На рисунку 2 надано дані про зміну вартості туристичних путівок протягом 2015-2019 років.





**Рис. 2. Вартість реалізованих турагентами туристичних путівок (фізичні особи-підприємці) Черкаської області, тис. грн\***

\*Джерело: побудовано автором на основі даних Держкомстату України

За даними рис. 2 можна констатувати, що спостерігається різке збільшення середніх цін у 2017 р. порівняно з 2016 р., а також в 2019 р. порівняно з 2018р. Зростання обумовлено загальними інфляційними процесами в країні, збільшенням валютного курсу тощо. Дані рис. 1 і 2 дозволяють зробити висновки, що на цю зміну безпосередньо впливають два фактори: зміна кількості реалізованих путівок та зміна цін путівок у 2017 р. порівняно з 2018 р., а також в 2019 р. порівняно з 2018 р.

Отже, можна зробити висновок, що туризм – сфера, яка приносить не лише доходи, але й має великий потенціал для розвитку Черкаської області. Володіючи значними природними ресурсами, вдалим географічним розташуванням країни, великою кількістю туристичних атракцій, маючи висококваліфікований персонал, долаючи інфраструктурні та інвестиційні проблеми, туризм може розвиватися за оптимістичним сценарієм розвитку, тим самим покращуючи не лише свою ефективність, але й результативність суміжних з ним сфер. Дослідження діяльності суб'єктів туристичної сфери – фізичних осіб підприємців Черкаської області за даними статистичних бюлетенів «Туристична діяльність в Україні за 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 роки» дозволило виявити закономірності щодо зміни кількості суб'єктів туристичної діяльності фізичних осіб-підприємців, а також обсягу продажів та вартості реалізованих туристичних путівок в Черкаській області.

#### **Бібліографічний список:**

1. Методологічні положеннями зі статистики туризму. Наказ Державної служби статистики України 23.12.2011 р. № 372. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 24.04.2021).
2. Туристична діяльність в Україні за 2015 рік: статистичний бюлетень. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 26.04.2021).
3. Туристична діяльність в Україні за 2016 рік: статистичний бюлетень. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 26.04.2021).

4. Туристична діяльність в Україні за 2017 рік: статистичний бюлетень.  
URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 26.04.2021).

5. Туристична діяльність в Україні за 2018 рік: статистичний бюлетень.  
URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 27.04.2021).

6. Туристична діяльність в Україні за 2019 рік: статистичний бюлетень.  
URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 27.04.2021).

**Лопатюк Р.І.**

*канд. екон. наук, доцент*

*Вінницький національний аграрний університет*

## **ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВІННИЧЧИНИ**

Вінниччина багата на визначні місця. Важливою складовою туристичного потенціалу області є її суспільно-географічне положення. Вінницька область є адміністративно-господарською територіальною структурою України. На її території є чимало прекрасних куточків природи, історичних місць, пов'язаних із героїчним минулим нашого народу, музеїв, пам'ятників і бюстів, які увічнюють імена видатних людей нашої Батьківщини за трудові і ратні подвиги.

Найбільше історичних пам'яток і пам'ятних місць у м. Вінниці. Тут у краєзнавчому музеї зібрано цікаві матеріали з історії міста й Поділля. У Вінниці є пам'ятні місця, зв'язані з боротьбою трудящих міста проти німецько-фашистських окупантів. По вулиці Бевза, у будинку, де народився М. М. Коцюбинський, відкрито літературно-меморіальний музей письменника. Багато визначних місць є в околицях Вінниці. На мальовничому березі Південного Бугу, біля Сабарова є великий камінь, який називають «Склею Коцюбинського». Тут, за переказами, видатний український письменник писав свої ранні твори.

На околиці Вінниці, в с. Пироговому знаходиться Музей-садиба великого вченого-хірурга М. І. Пирогова, який прожив тут свої останні двадцять п'ять років. На відстані кілометра від садиби, в центрі села, під дзвіницею міститься склеп, де зберігається тіло М. І. Пирогова, забальзамоване його учнем професором Д. І. Виводцевим.

На південний схід від Вінниці розташоване місто Немирів. Тут зберігся будинок, де жила видатна українська письменниця Марко Вовчок (Марія Олександрівна Вілінська). Тепер у цьому приміщенні створено меморіальний музей письменниці.

Недалеко від Тульчина розташоване м. Ладижин. Тут збереглися рештки наземних і підземних укріплень часів XIV–XVII ст. На околиці Ладижина, над Південним Бугом, є урочище, яке за свою красу і особливу привабливість носить назву «Ладижинська Швейцарія». Територія між Ладижиним і с. Четвертинівкою звалася в минулому урочищем Батіг. Найбільшим населеним пунктом придністровської

частини області є Могилів-Подільський. Тут є краєзнавчий музей, в якому показана природа, історія та економіка Придністров'я.

Любителів сільського туризму може зацікавити рекреаційна зона Дністра в с. Бернашівка. Саме тут розташована садиба оформлена в народному стилі, до послуг – цікава розважально-досугова програма з презентацією всіх видів сільськогосподарської продукції, яка виробляється в домашньому господарстві, в тому числі – меду.

Вінницька область має досить густу мережу річок, що представлена річковими системами Південного Бугу, Дністра і Дніпра. Зокрема в м. Вінниця у руслі річки Південний Буг поблизу острова Кемпа (Фестивальний) збудований Фонтан Roshen – найбільший у світі річковий світловий та музичний фонтан. Його унікальність полягає в так званій «зимуючій технології», яка дозволяє опустити конструкцію під лід. Плаваючий фонтан Рошен став одним із символів міста Вінниця та вже занесений до переліку пам'яток Вінниці туристичних путівників по Україні.

На території області розвідано та враховано державним балансом Хмільницьке родовище мінеральних лікувальних радонових вод (5 ділянок), родовище столових вод “Регіна” (4 джерела), 17 родовищ прісних вод (44 окремих ділянки). Розвідується Немирівське родовище мінеральних радонових вод, Бронницьке мінеральної лікувально-столової води, декілька родовищ столових вод.

Туристичні можливості області щороку представляються на загальноукраїнських та міжнародних туристичних виставках, висвітлюються у засобах масової інформації. При обласній науковій бібліотеці ім. Тімірязєва створено web-сайт з інформацією про розвиток культури і туризму області, об'єкти культурної спадщини, історію міст і районів. Розроблено план розвитку державного історико-культурного заповідника “Буша”, вживаються заходи з реставрації деяких пам'яток історії та культури. Реалізуються плани комплексного обслуговування дітей, підлітків та молоді. Подальшого розвитку набуває оздоровчий та спортивний туризм, яким активно займається більш ніж 15 тисяч громадян області.

Пріоритетними напрямками інвестування туристичної галузі Вінницької області є: розширення туристичних маршрутів для внутрішніх та зовнішніх туристів, розширення готельного бізнесу та сфери послуг, широка популяризація та розвиток “зеленого” й “екологічного” туризму.

*Бібліографічний список:*

1. Офіційний сайт Вінницької міської ради. URL: <http://www.vmr.gov.ua/Branches/Lists/Tourism/ShowContent.aspx?ID=25>.
2. Офіційний сайт Вінниця туристична. URL: <http://tour.vn.ua/>
3. Офіційний сайт Відділу у справах молоді та туризму Вінницької міської ради URL: [tourism@vmr.gov.ua](mailto:tourism@vmr.gov.ua)

**Орлова М.Л.**

канд. геогр. наук, доцент,

**Хрупало М.М.**

студент

Одеська національна академія харчових технологій

## **ВІЙСЬКОВИЙ АБО МІЛІТАРІ-ТУРИЗМ НА ОДЕЩИНІ**

Війни як специфічне суспільно-політичне явище постійно супроводжують життя людства. На території більшості країн світу в різні історичні періоди відбувались військові дії, які залишили по собі сліди у вигляді оборонних споруд, військових поховань, місць бойових дій тощо, які активно використовуються у туристичній сфері. Крім того більшість держав світу мають збройні сили та військову інфраструктуру, що також залучаються до туристичної діяльності. Інтерес до історичних та сучасних військових об'єктів сформував різновид туризму, який отримав назву «військовий туризм».

Серед туризмознавців усталеним став поділ військового туризму на такі напрями: військово-історичний туризм, зброярський туризм, мілітарі-туризм та военний туризм. Ресурсами військово-історичного туризму виступають оборонні об'єкти різних історичних періодів (форти, ДЗОТи, ДОТи, бункери тощо), а також військові меморіали, цвинтарі, залишки оборонних ліній, поля битв, спеціалізовані музеї. Збройовий туризм передбачає подорожі з метою стрільби з різних видів зброї, відвідування магазинів зброї.

Мілітарі-туризм охоплює подорожі з метою проживання в армійських умовах, участі в програмах військової підготовки, відвідування військових об'єктів, катання на військовій техніці, польотів на військових літаках та гелікоптерах. Відвідування «гарячих» точок планети та місць бойових дій називається военним туризмом [1].

Щоб уникнути плутанини при перекладі термінології військового туризму англійською мовою, пропонуємо вживати терміни «військовий туризм» та «мілітарі туризм» як синонімічні (*military tourism* – англломовний аналог обох варіантів). Подорожі з метою перебування в армійських умовах доцільно називати «армійським туризмом» (*army tourism*).

Регіони України характеризуються специфічними ресурсами й іншими чинниками для розвитку військового туризму, що пов'язано з входженням до територій різних держав та відмінними історичними процесами, а також особливостями сучасної конфігурації військової інфраструктури. Для успішного розвитку даного різновиду туризму необхідним є аналіз ресурсів і туристичної інфраструктури окремих регіонів. Такого роду наукові розвідки вже були проведені для деяких районів та областей України [2; 3], потенціал розвитку військового

туризму на Одещині детально не вивчався, тому дане дослідження є актуальним для туризмознавства та туристичного бізнесу.

На території Одеської області знаходиться велика кількість об'єктів, які можуть свідчити про військову історію краю і використовуватись у сегменті військово-історичного туризму. Однією з найстародавніших оборонних споруд регіону є Нижній вал з системи Траянових валів. Земляне укріплення «Траянів вал» (IX століття до нашої ери – IV століття) належить до пам'яток археології і входить до «Переліку об'єктів культурної спадщини національного значення, які заносяться до Державного реєстру нерухомих пам'яток України» під номером 150024-Н. Нижній вал починається поблизу верхів'їв озера Сасик і далі прямує у західному напрямку до села Вадул-луй-Ісак на річці Прут (Молдова), становить близько 126 км. До видатних фортифікаційних споруд належить Аккерманська фортеця (вул. Адмірала Ушакова, 2 В; м. Білгород-Дністровський), яка протягом століть була ядром міста, яке зараз має назву Білгород-Дністровський. Зведення фортеці почалось на рубежі XIII та XIV ст., коли територія міста перебувала під контролем генуезців. У першій половині XV ст., коли місто входило до складу молдовського князівства, відбулись значні реконструкції фортеці. На початку XVI ст. нові володарі – турецька адміністрація, здійснили масштабні перебудови та перетворили фортецю на опору Османського панування у Північному Причорномор'ї. Історія фортеці була пов'язана з трьома російсько-турецькими війнами. З 1812 року, після входження Нижнього Придністров'я до складу Російської імперії, фортеця почала втрачати свої оборонні і військові функції [4]. Близько 1830 року, з метою зміцнення південних кордонів Російської імперії, на території сучасного Білгород-Дністровського були зведені Олександрівські казарми (вул. Шабська, 51; м. Білгород-Дністровський), які використовувались для розташування військових (у тому числі і Збройних сил України) до 90 років XX ст.

Терени Одещини були ареною російсько-турецьких війн XVI-XIX ст. за вихід до Чорного моря та контроль над Північним Причорномор'ям. Докладно про їх хід та атрибути обох армій розповідають експонати Ізмаїльського історичного музею О. В. Суворова (вул. Пушкіна, 37; м. Ізмаїл).

Однією з ключових подій російсько-турецької війни 1787-1792 років був штурм фортеці Ізмаїл російськими військами під керівництвом полководця Олександра Суворова. Від самої турецької оборонної споруди частково залишились кріпосні вали та лише одна будівля – Мала мечеть. У 1973 році у приміщенні мечеті (вул. Кріпосна, 1; м. Ізмаїл) була відкрита діорама «Штурм фортеці Ізмаїл», яка є відділом музею О. В. Суворова.

З 15 по 24 вересня 1924 року місто Татарбунари стало осередком селянського повстання проти румунської влади, яке було придушене. У

1974 році на честь п'ятдесятої річниці Татарбунарського повстання, на місці братської могили його учасників, було встановлено пам'ятник.

У роки Другої світової війни Одещина була окупована Королівством Румунія (жовтень 1941 – серпень 1944), при цьому Дунай-Дністровське межиріччя безпосередньо увійшло до державної території Румунії як частина губернаторства Бессарабія, а решта території – до Трансністрії. Про ці складні роки туристи можуть отримати інформацію у музеях: Військово-історичному музеї Південного оперативного командування ЗСУ (вул. Пироговська, 2/4; м. Одеса); Меморіалі героїчної оборони Одеси (вул. Дача Ковалевського, 150; м. Одеса); Меморіальному комплексі-музеї «Партизанська слава» (пл. Перемоги, 1; с. Нерубайське; Одеський район). Понад десять монументів було зведено у 1964-1967 роках на колишніх рубежах героїчної оборони Одеси, вони становлять так званий «Пояс Слави». Алея слави та пам'ятник невідомому матросу у Парку імені Тараса Шевченка (м. Одеса) увічнюють пам'ять захисників та визволителів Одеси від німецько-фашистських військ. На честь звільнення Одеси (10 квітня 1944 року) було споруджено монумент «Крила Перемоги» на Площі 10-го квітня.

Розвитку мілітарі-туризму, зокрема і армійського туризму, можуть сприяти наявність військових закладів вищої освіти зі своєю матеріально-технічною базою (спортивні споруди, тири, казарми) та кадровим потенціалом. До них належать Військова академія (м. Одеса) та Інститут військово-морських сил Національного університету «Одеська морська академія». Поблизу смт Чорноморське функціонує Центр забезпечення навчального процесу Військової академії, на якому проходять підготовку курсанти обох військових закладів. Також на території області знаходяться військове містечко № 1 у місті Подільськ, військове містечко № 43 у селі Біленьке Білгород-Дністровського району, військові містечка Дачне-1 та Дачне-2 у селі Дачне Одеського району, військове містечко № Ч-1 у смт Чорноморське Одеського району [5]. Поблизу села Тузли Білгород-Дністровського району розташований Державний випробувальний полігон «Алібей», а у Болградському районі – недіючий Тарутинський військовий полігон. До діяльності у сегменті збройового туризму можуть бути залучені Стрілецький клуб «Олімп» (с. Нова Долина; Одеський район), Одеський обласний стрілецький клуб (вул. Буніна, 16 А; м. Одеса), Спортивно-стрілецький клуб «STVOL» (вул. Інглезі, 9 А / 2; м. Одеса), Стрілецький тир ФСТ «Динамо-Одеса» (Французький бульвар, 27; м. Одеса).

Наявність атрактивних ресурсів військово-історичного туризму, діючої військової інфраструктури, кадрового потенціалу робить Одеську область перспективною щодо розвитку мілітарі-туризму. Розвиток мілітарі-туризму на Одещині може стати дієвим інструментом соціально-економічного зростання (в тому числі, завдяки працевлаштуванню колишніх військовослужбовців та учасників бойових дій), покращення

фізичної підготовки та витривалості молоді, національно-патріотичного виховання.

**Бібліографічний список:**

1. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму. Київ: Знання, 2011. 334 с.
2. Борисова О.В. Перспективи розвитку військового туризму. Регіональний аспект. *Економіка та держава*. 2016. № 1. С. 56-59.
3. Голиборода І. Перспективи розвитку військово-історичного туризму на Львівщині. *Вісник Львівського університету*. Серія міжнародні відносини. 2012. Вип. 29. Ч. 2. С. 45-50.
4. Коротко про Аккерманську фортецю. URL: <http://akkermanfort.com/> (дата звернення: 09.05.2021)
5. Міністерство оборони України. Одеська область. URL: <https://www.mil.gov.ua/dormitory/karta/odeska-oblast/> (дата звернення: 05.05.2021)

**Сахарова Я.В.**

*студентка*

*Харківська державна академія культури*

*Науковий керівник: канд. культурології, старший викладач Яріко М.О.*

## **ІНДУСТРІЯ МОВНИХ ПОДОРОЖЕЙ В УКРАЇНІ ТА НІМЕЧЧИНІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Індустрія мовних подорожей фактично зайшла в глухий кут із 16 березня 2020 року. Незважаючи на посилення вакцинації та масштабні тести на коронавірусну інфекцію, за сучасних обставин перспективи подальшого розвитку є досить невизначені. Мовні школи та посередники мовних подорожей намагаються подолати складну ситуацію за допомогою альтернативних онлайн та гібридних мовних курсів. Однак очевидно те, що потреба в подальших курсах навчання в галузі мови залишається високою у всьому світі. У секторі для дорослих можливе збільшення кількості бронювань влітку та восени. Проте загалом за останній рік кількість подорожей помітно зменшилася, особливо в районі шкільних мовних поїздок, що явно пов'язано з невизначеною ситуацією [1].

Що стосується українських мовних шкіл у карантинні часи, то багатьом довелося розпочинати все майже спочатку, оскільки освіта онлайн та освіта офлайн зовсім різні речі та різні проекти. Школа англійської мови Progress була вимушена перекваліфікувати своїх працівників з адміністраторів у тех. підтримку та скоротити заробітні плани для того, щоб зберегти усім працівникам робочі місця. Тим самим шляхом пішла й засновниця школи англійської White Rabbit, але через те, що раніше школа практикувала онлайн-заняття, їм це було зробити простіше. Проте, через зміну формату роботи частину функцій і

стратегій була переведена на аутсорсинг. Але незважаючи на своєчасну реакцію та зміни, багатьом клієнтами складно без живого спілкування і хтось просто пішов з курсів, а хтось заморозив абонементи до кінця карантину [2].

У Німеччині було проведено дослідження стосовно кількості учасників мовних шкіл. Було встановлено, що кількість скоротилася на 84,57% порівняно з попереднім роком. Прямого порівняння з результатами минулого року неможливо здійснити, з одного боку через пандемію корони, а з іншого боку, оскільки одні й ті ж компанії не завжди брали участь в опитуванні. Те саме виглядає з продажами з мовних подорожей. Вони зменшились у середньому на 82,71% порівняно з попереднім роком, але продажі на одного працівника впали лише на 37,53%. Це пояснюється зменшенням кількості працівників, яких довелося звільнити через пандемію або які працюють на короткий час. Частка дорослих у загальній кількості учасників цього року 68,42%, значно більша, ніж у школярів - лише 31,59%. В середньому мовна поїздка тривала трохи менше 14 днів і коштувала 1413 євро, що є зростанням ціни на 12,05% порівняно з попереднім роком. Таким чином, після двох років поспіль спаду середня ціна подорожі знову зросла [1].

Отже, мовному туризму пандемія завдала сильного удару, унаслідок чого була скорочена велика кількість працівників. За дослідженням німецької організації кількість туристів зменшилася на 84,5%. Мовні школи України перейшли в онлайн, але навчання онлайн та офлайн – два різні формати і два різні концепти, які складно пов'язати між собою.

***Бібліографічний список:***

1. Trends und Ausblicke auf das Geschäftsjahr 2021. URL: <https://fdsv.de/der-fdsv/statistik/trends/> (Дата звернення: 15.05.2021)
2. Беба Ю. «Ми починаємо все з нуля»: як неформальна освіта переживає карантин. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/case/295815-yak-shkoli-perezhivayut-karantin> (Дата звернення: 15.05.2021)

***Слепоконь А.С.***

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Тимчук С.В.*

## **АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Львівська область є найбільшим туристично-відпочинковим та курортним регіоном Західної України. Це край природних багатств, високої духовної культури та давніх історичних традицій. Зі своєю історико-культурною спадщиною та багатством рекреаційних ресурсів Львівщина входить до п'ятірки найпривабливіших туристичних



територій України. Оскільки Львівська область є однією з найвідвідуваніших областей в Україні то можна зробити висновок, що ця область багата на туристичні підприємства.

Успішна діяльність туристичних підприємств пов'язана з економічним аналізом. Важливою складовою економічного аналізу є інформаційне забезпечення економічного аналізу, тобто- це система даних і способи їх опрацювання, які дають змогу вивчити реальний стан об'єкта управління, виміряти вплив факторів, які його визначають, а також виявити можливості здійснення необхідних управлінських заходів. Змістовність аналізу, його глибина і повнота врахування всіх факторів, які впливають на об'єкт вивчення, значною мірою визначаються станом інформаційного забезпечення.

Економічний аналіз діяльності туристичних підприємств базується на звітній документації. Так форма 1-туризм «Звіт про туристичну діяльність за рік», що надають статистичним службам туроператори і турагенти, містить показники, які під час подальшого узагальнення уможливають аналіз основних закономірностей діяльності суб'єктів туристичної сфери. Державною службою статистики України формується і поширюється бюлетень «Туристична діяльність в Україні за рік». Інформація, яку така публікація містить, дає можливість здійснювати комплексне дослідження у сфері туризму в області.

У табл. 1 представлені дані кількості туристичних путівок, реалізованих туроператорами та турагентами (юридичними особами) у Львівській області.

*Таблиця 1.*

**Кількість туристичних путівок, реалізованих туроператорами та турагентами (юридичними особами) Львівської області\***

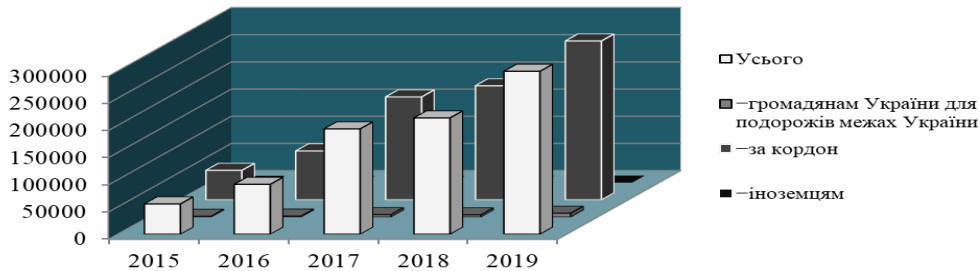
| Показник                                | 2015 р. | 2016 р. | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | Абсолютне відхилення (+;-) |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|----------------------------|
| Кількість туристичних путівок, усього   | 37890   | 137996  | 148386  | 218122  | 500976  | 463086                     |
| у т. ч. реалізованих іншим організаціям | 16460   | 48991   | 99410   | 177494  | 427626  | 411166                     |
| безпосередньо населенню усього          | 21430   | 89105   | 48976   | 40173   | 73350   | 51920                      |
| з них громадянам України для подорожі   | 11271   | 55989   | 24492   | 13701   | 28193   | 16922                      |
| – в межах України                       |         |         |         |         |         |                            |
| – за кордон                             | 9353    | 27668   | 21576   | 24056   | 41483   | 32130                      |
| – іноземцям                             | 806     | 5448    | 2908    | 2416    | 3674    | 2868                       |

*\*Джерело: побудовано автором на основі даних Держкомстату України.*

Кількість проданих туристичних путівок з кожним роком збільшується. Все більше туристів мають бажання відпочивати на базі туристичних атракцій Львівської області, що дає можливість набирати працівників на роботу в підприємства пов'язані з туризмом та

здійснювати посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг.

Вартість реалізованих турагентами туристичних путівок (фізичні особи-підприємці) Львівської області, тис. грн.\* розглянемо на прикладі рис. 2.



**Рис. 2. Вартість реалізованих турагентами туристичних путівок (фізичні особи-підприємці) Львівської області, тис. грн\***

*\*Джерело: побудовано автором на основі даних Держкомстату України.*

За даними рисунку 2 можна констатувати, що спостерігається різке збільшення середніх цін у 2017 р. порівняно з 2016 р., а також в 2019 р. порівняно з 2018 р. Зростання обумовлено загальними інфляційними процесами в країні, збільшенням валютного курсу, тощо.

Отже, розвиток туристичного бізнесу на Львівщині дає підстави стверджувати, що основним напрямком діяльності переважної більшості туристичних операторів області є виїзний туризм. Сьогодні в умовах євроінтеграційних та глобалізаційних процесів перед суб'єктами туристичного бізнесу постає завдання поширення в'їзного та внутрішнього туризму, адже можливості його розвитку поживаються в силу потрапляння Львова до ТОП-50 кращих міжнародних туристичних напрямків 2019 р. Варто також зазначити, що негативна військово-політична ситуація в країні та карантин в зв'язку з коронавірусною інфекцією стимулює в більшій мірі звертати увагу на розвиток та популяризацію внутрішнього туризму.

#### *Бібліографічний список:*

1. Методологічні положеннями зі статистики туризму. Наказ Державної служби статистики України 23.12.2011 р. № 372. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
2. Туристична діяльність в Україні за 2015 рік: статистичний бюлетень. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
3. Туристична діяльність в Україні за 2016 рік: статистичний бюлетень. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
4. Туристична діяльність в Україні за 2017 рік: статистичний бюлетень. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
5. Туристична діяльність в Україні за 2018 рік: статистичний бюлетень. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
6. Туристична діяльність в Україні за 2019 рік: статистичний бюлетень. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

**Удовенко І.О.**

*канд. екон. наук, доцент*

*Уманський національний університет садівництва*

## **РЕКРЕАЦІЙНЕ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ**

Навколишнє природне середовище притаманне Україні, яке обумовлене її вигідним географічним положенням є пріоритетним фактором формування рекреаційної індустрії. Площа освоєних та потенційних рекреаційних територій в Україні (без радіаційно-забруднених) становить 12,8% території країни і розподіляється відповідно до природних особливостей семи рекреаційних регіонів: Карпатський, Придністровський, Дніпровський, Донецько-Приазовський, Поліський, Причорноморський, Кримський [1]. Преважна більшість регіонів України характеризується основними видами рекреаційних ресурсів, що спонукають вихід України на світовий ринок туристичних послуг.

Потенціал нашої держави, як рекреаційної зони, для світової рекреаційної мережі обумовлений широким спектром природно-кліматичних, культурно-історичних та національно-етнографічних ресурсів, які формують передумови для розвитку більшості видів рекреаційної діяльності

Природне середовище, що характерне для нашої держави, сприяє формуванню рекреаційного потенціалу тих територій, які являються частиною туристичного середовища направлено на відновлення фізичних та духовних сил людини та її відпочинку. Так як рекреаційна діяльність пов'язана з людським фактором, то по своїй суті, вона націлена на соціально обумовлене залучення природи у виробничу діяльність суспільства.

Постійне зростання попиту на продукт рекреаційного виробництва викликає необхідність вирішення багатьох питань, пов'язаних з визначенням характеристик природно-рекреаційного потенціалу та регламентованого, екологічно збалансованого природокористування і, відповідно, оптимального задоволення попиту людей у споживанні рекреаційного продукту.

В силу різноманітності природного потенціалу України можливості рекреаційної індустрії концентруються на землях різного цільового призначення. А це в свою чергу обумовлює відповідну його оцінку та певну систематизацію з метою визначення основних напрямів розвитку рекреаційного землекористування на перспективу.

Загальна площа земель, придатних для рекреаційного використання в Україні становить, 15,6% території, в тому числі рівнинних рекреаційних ландшафтів – 7,1, гірських - 2,3 (у Карпатах – 1,9, в Криму –

0,4). Близько 7,8 млн. га відносять до умовно придатних для рекреації земель (мають обмежене рекреаційне значення).

Рекреаційне землекористування – це частина земної поверхні з визначеними межами в природі (на місцевості), на якій розміщені компоненти природного середовища та феномени соціокультурного характеру, які можуть бути використані як ресурси для організації рекреаційної діяльності щодо використання природно-рекреаційного потенціалу території [2].

Головною умовою його виникнення є наявність на даній земельній ділянці природних рекреаційних властивостей і їх придатність для організації певного напрямку рекреаційної діяльності.

Черкаська область має досить потужний природний рекреаційний потенціал для розвитку рекреаційної діяльності і туризму. На сьогоднішні землевпорядники Черкаської області виготовили правовстановлюючі документи на 41,7 га земель рекреаційного призначення. Загалом на території Черкаської області налічується 13 об'єктів відповідної категорії, загальною площею 51,2 га. Зазначені об'єкти розташовані на територіях Золотоніського (4), Черкаського (4), Канівського (1), Чигиринського (1), Уманського (1) районів, також у Каневі (1) та Умані (1).

Окрім цього, на Черкащині обліковуються 24 об'єкти оздоровчого призначення, загальною площею 187,1 га, з яких правовстановлюючі документи виготовлені на площу 175,2 га. З них найбільші знаходяться у Черкаському районі, зокрема в адміністративних межах Свидівоцької сільської ради – ТОВ «Лікувально-оздоровчий заклад «Черкаський санаторій та дитячий оздоровчий центр «Світанок», загальною площею земель 58,52 га, Будищанської сільської ради – санаторій «Мошногір'я», площею 15,4 га, Геронимівської сільської ради – санаторій «Україна», площею 14,09 га.

В області найбільше рекреаційне навантаження припадає на річку Дніпро та його притоки Рось і Тясмин, узбережжя яких майже повсюдно використовуються для відпочинку [3].

Санаторії, пансіонати, будинки відпочинку, туристичні бази та інші оздоровчо-відпочинкові заклади розміщені на берегах або в безпосередній близькості до водних об'єктів, наявність яких значно підвищує рекреаційний потенціал місцевості.

Маючи різноманітний ресурсний потенціал, розвиток туристичної та рекреаційної діяльності в Україні сприятиме зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

Разом з тим, слід зауважити, що при цьому важливо визначити пропускну спроможність рекреаційних об'єктів та виробити відповідну політику розвитку галузі із залученням як органів державної влади та

місцевого самоврядування, так і учасників рекреаційного ринку (рекреаційні заклади, споживачі), мешканців рекреаційних територій.

**Бібліографічний список:**

1. Скаковська С.С. Управління туристично-рекреаційним потенціалом регіону. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2016. С. 67-70.
2. Попович С.І. Туристично-екскурсійні ресурси України: вступ до проблеми. К.: Знання, 2017. с. 7-17.
3. В області обліковують землі рекреаційного та оздоровчого призначення. 2021. URL: <http://procherk.info/news/7-cherkassy/31400-v-oblasti-oblikovujut-zemli-rekreatsijnogo-ta-ozdorovchogo-priznachennja>.

**Філь М.І.**

*канд. техн. наук, доцент*

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

## **СЬОГОДЕННЯ, РЕАЛІЇ, ПОТРЕБИ: МЕТОД БРАЙЛЯ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Шрифт Брайля - це рельєфно-крапковий шрифт для письма та читання інвалідами зору, розроблений французом Луї Брайлем. Було встановлено, що найкраща читабельність і тактильне сприйняття рельєфного тексту сліпими людьми досягається із застосуванням технології цифрового друку, проміжне місце займають зображення, утворені методом гарячого тиснення, найгірша читабельність була на відбитках, отриманих трафаретною друком, де багато мікро-нерівностей ускладнювали [1, с. 114].

З огляду на це, важливо вивчити особливості тактильного сприйняття сліпими інформації, зокрема із застосуванням нових технологічних рішень для відтворення шрифту Брайля.

Шрифт Брайля можна наносити безпосередньо на пакувальний матеріал, а також на самоклеючу етикетку або прозору наклейку, яка наклеюється на упаковку. Є кілька способів нанести шрифт Брайля на упаковку та етикетку. Натискаючи матеріал між матрицею і контрштапом, утворюється двостороннє рельєфне зображення. Також напис шрифтом Брайля створюється із застосуванням спеціального дрібнодисперсного порошку, який при нагріванні піниться і збільшується в об'ємі та рельєфному лакуванні, тобто шрифт Брайля наноситься трафаретним друком із застосуванням спеціального УФ-лаку та сітки з високим профілем [2, с. 1; 3].

Мета – розширити можливості для людей з особливими потребами у ресторанному бізнесі.

Сьогодні в Україні близько 80 000 незрячих людей та ресторани, пристосовані до їхніх потреб - поки що недостатньо.

Іспанська компанія Lazarus Wine зазначила, що сліпі люди не мають доступу до інформації на винних етикетках. Рішенням став проєкт створення ярликів із шрифтом Брайля замість опису напою замість звичного друкованого тексту (фото 1).



**Фото 1. Етикетка шрифтом Брайля**

Дизайнер Ласло Міхалі Назка у створенні для виноробні Петер Ветцер підкреслив каліграфію. Він вважає, що цей шрифт особливо підходить для крафтового вина, оскільки він доповнює його концепцію ручної роботи [3, с. 1; 2].

Вперше в історії Грузії Навазелі випустив вина у 2018 році, де марка зроблена шрифтом Брайля. Ініціатором проєкту є неурядова організація «Село майбутнього» [4, с. 1; 2].

Історія вин з етикетками цього виду сягає Франції. У Франції Мішель Шапутьє походить з династії виноробів. Після невеликих досліджень він виявив, що додавання шрифту Брайля до своїх етикеток було досить простим процесом, тому Шапутьє вирішив включити шрифт Брайля в кожен пляшку вина. Відтепер кожна пляшка Шапутьє - а їх мільйони - не тільки з Кот-дю-Рона, але також Лангедок-Руссільйон, Прованс і навіть Австралія - вона включає назву, назву вина, збір винограду та чи воно червоне або білий, все написано шрифтом Брайля. Після того, як Шапутьє прийняв шрифт Брайля, багато інших виноробів зробили те саме, що полегшило тим, хто не бачив, вибрати і насолоджуватися пляшкою вина [5, с. 1; 2].

Українські ресторани стають все доступнішими для відвідувачів. У наш час тенденція полягає в друці меню шрифтом Брайля. На сьогоднішній день меню шрифтом Брайля замовляли окремі заклади в одному примірнику (фото 2).



**Фото 2. Меню шрифтом Брайля**

McDonald's став першим закладом громадського харчування в Україні, який виготовив таке меню для своїх ресторанів. З 2017 року шрифт Брайля можна придбати в кожному ресторані McDonald's в Україні. Завдяки цій ініціативі відвідування закладів стане комфортнішим для людей із вадами зору, які тепер можуть читати меню та замовляти свої улюблені страви. Ініціатива запровадження меню для сліпих була реалізована компанією McDonald's у співпраці з Українським товариством сліпих (UTOS), що допомогло повністю адаптуватися та створити головне меню установ шрифтом Брайля. [6, с. 1; 2].

Меню, перекладене шрифтом Брайля, з'явилося не просто у львівському ресторані „Pstrug, hlib i vino”. Відвідувачі з вадами зору можуть цим скористатися, зробити власний вибір та скуштувати страви на свій смак. Але ввести спеціальне меню для незрячих відвідувачів було недостатньо. Потрібно було змінити рівень обслуговування, тому заклад провів навчання для персоналу з питань інклюзивного обслуговування споживачів. Офіціанти також повинні вміти читати шрифтом Брайля, знати, як привернути увагу відвідувача до певної позиції в меню тощо.

Меню ресторану “Форель, хліб і вино” – 37 сторінок і воно поки що лише в одному примірнику. Але якщо він буде затребуваний, то такі папки з асортиментом посуду будуть надруковані [7, с. 1; 2].

“Меню Брайля – це, перш за все, бажання зробити людей із вадами зору в нашому суспільстві трохи комфортнішими”. “Наявність меню шрифтом Брайля в закладах Луцька – це створення позитивного іміджу, робота на майбутнє, чудова промоція та можливість розширити коло відвідувачів”.

У США є ресторан, де ви їсте в темряві. Його клієнти змушені почуватися сліпими, щоб зрозуміти труднощі таких людей. Крім того, у ресторані працюють сліпі офіціанти. Наявність такого закладу не тільки дозволяє здоровим людям по-іншому оцінювати життя людей з обмеженими можливостями, але і дає останнім шанс знайти добре оплачувану роботу [8, с. 3].

У квітні 2019 року 16-річна школярка зі Львова Софія Петришин винайшла пристрій для сліпих, який автоматично перетворює знайомий текст на шрифт Брайля. Розробив додаток для Android, який допоможе вивчити шрифт Брайля за допомогою модуля Bluetooth» [9, с. 2; 3].

Отже, ресторатори впевнені, що вони зробили перший крок, який внесе якісні зміни в життя людей з вадами зору. Зараз меню шрифтом Брайля в Україні є: у ресторані “Пструг, хліб та вино” у Львові; в McDonald's; більше меню шрифтом Брайля з'явилося у 15 кафе та ресторанах Луцька. Ресторан Frebule в Одесі представив меню шрифтом Брайля.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Дослідження впливу сучасних технологій відтворення Брайля на процеси тактильного сприйняття інформації сліпих та слабозорих. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-72/13.pdf>

2. Самоклеючі етикетки та упаковка шрифтом Браїля. URL: <https://www.greentrade.com.ua/samokleyashhiesya-etiketki-i-upakovka-so-shriftom-brajlya/>
3. Дизайн винних етикеток. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/dizayn-vinnykh-etiketok.html>
4. Грузинська компанія випустила вина з ярликами шрифтом Браїля. URL: <http://techdrinks.info/ru/news/hruzynskaya-kompanya-vyipustyla-vyna-s-etyketykam-na-shryfte-brajlya-#>
5. Історія про те, як шрифт Браїля загорнутий на винні етикетки. URL: <https://uk.ronharper4.com/the-story-of-how-braille-wound-up-on-wine-марки-3487>
6. Макдональдс має меню шрифтом Браїля для людей з вадами зору. URL: <https://eba.com.ua/u-makdonaldz-z-yavylos-menyu-shryftom-brajlya-dlya-lyudej-z-porushennyamy-zoru>
7. У Львові ресторан харчування запустив меню для незрячих. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/society/social-sphere/259089-u-lvovi-u-zakladi-harчування-запустити-мені-для-незрячих>
8. В Україні з'явилося перше меню для незрячих. URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ukraine/v-ukraine-pojavilos-pervoe-menju-dlja-nezrjachikh-111390.html>
9. Побачити дотиком пальців: про книги шрифтом Браїля. URL: <https://gwaramedia.com/see-on-finger-touch-braille-books/>

**Чернова Р.Ю.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Тимчук С.В.*

## **СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Обраний курс України щодо реалізації Стратегії сталого розвитку до 2030 року, в контексті активізації регіонального розвитку покликаний забезпечувати позитивну динаміку соціально-економічних індикаторів, рівня і якості життя населення, використовувати з цією метою повний арсенал організаційних, економічних, інноваційних, інвестиційних та інших чинників та умов зовнішнього системного впливу, збалансованого відтворення соціального, економічного, природно-ресурсного потенціалів.

Однією з трьох стратегічних цілей є стійке економічне зростання на основі інноваційного розвитку багатогалузевої економіки області. Таке зростання неможливе без розвитку туристичної індустрії на Миколаївщині. З огляду на це, основні положення Стратегії розвитку Миколаївської області демонструють чітке усвідомлення того, що часи сподівань винятково на зовнішні державні чи міжнародні ресурси



відходять у минуле, і все більше зростає тенденція до ефективного використання власних ресурсів.

Розбудова ефективної регіональної політики розвитку туристичної сфери в Миколаївській області на сучасному етапі вимагає здійснення оцінки основних негативних чинників, більшість з яких характерні як для країни в цілому, так і для її регіонів зокрема:

- недостатня кількість якісних туристичних продуктів;
- відсутність курортів місцевого та державного значення;
- відсутність інформаційної платформи розвитку туристичної сфери області;
- відсутність мережі об'єктів індустрії розваг;
- нерозвиненість у більшості районів області готельної інфраструктури та придорожного сервісу;
- необхідність інформаційної підтримки об'єктів історико-культурного та природно-рекреаційного значення;
- недостатня кількість осередків сільського (зеленого) та екологічного видів туризму [2, с. 330].

Загальна картина дослідження кількості реалізованих населенню тур агентами туристичних путівок регіону має тенденцію до зниження. Продаж закордонних туристичних путівок громадянам України виріс в цілому для регіону на 51% [4, с. 125 с].

Основними завданнями Програми розвитку туризму та курортів у Миколаївській області є:

- забезпечення сталого розвитку туристичної сфери та підвищення частки її доходів у бюджетах;
- створення нових та підтримка існуючих туристичних продуктів;
- формування іміджу миколаївщини шляхом використання механізмів міжнародного та міжрегіонального співробітництва;
- створення умов для залучення інвестицій у розвиток туристично-курортної сфери області;
- поліпшення якості та розширення асортименту туристичних послуг;
- підвищення рівня життя громадян та створення додаткових робочих місць;
- вдосконалення системи обліку та охорони туристичних і курортно-рекреаційних ресурсів області;
- створення умов для розвитку системи оздоровчого та соціального туризму [3, с. 115].

Кількість туристичних суб'єктів Миколаївської області розглянуто на прикладі таблиці 1.

Протягом досліджуваного періоду відбулось незначне зростання кількості юридичних суб'єктів туристичної діяльності (на 3 одиниці). Зменшилась кількість фізичних осіб туристичної діяльності на 5 одиниць і тих, що здійснюють екскурсійну діяльність на 2 одиниці.

Таблиця 1.

**Динаміка кількості туристичних суб'єктів, зареєстрованих в  
Миколаївській області\***

| Показник  | 2018 р. | 2019 р. | Абсолютне відхилення (+/-) |
|---|---------|---------|----------------------------|
| Кількість суб'єктів туристичної діяльності:                                     |         |         |                            |
| – юридичні особи  | 18      | 21      | 3                          |
| – фізичні особи   | 69      | 64      | -5                         |
| Кількість зайнятих в суб'єктах туристичної діяльності:                          |         |         |                            |
| – середньооблікова кількість штатних працівників усього, осіб (юридичні особи)  | 38      | 44      | 6                          |
| – середньооблікова кількість штатних працівників - усього, осіб (фізичні особи) | 34      | 44      | 10                         |
| Кількість туроператорів   | 3       | 3       | -                          |
| Кількість турагентів (одиниць)  | 81      | 81      | -                          |
| Кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність (одиниць)             | 3       | 1       | -2                         |
| Кількість колективних засобів розміщування (одиниць)                            | 102     | 103     | 1                          |

\*Джерело: побудовано автором на основі аналізу даних [3].

Наслідками реалізації поставлених завдань в Стратегії розвитку Миколаївської області та Програмі розвитку туризму та курортів у Миколаївській області стануть:

- позитивна динаміка соціально-економічних індикаторів розвитку області;
- стимулювання розвитку суміжних галузей регіонального комплексу;
- створення сучасної туристичної інфраструктури;
- зростання кількості туристів, збільшення обсягу наданих туристичних послуг; зменшення напруженості на ринку праці, підвищення соціально-економічного рівня розвитку області;
- раціональне використання рекреаційних, історичних, культурних об'єктів Миколаївщини;
- можливість організації туризму серед усіх соціальних та вікових груп населення;
- престиж у світовому співтоваристві як регіону, так і країни в цілому [1, с. 220].

Врахування показників туристичних суб'єктів та інфраструктурних факторів, аналіз кількісних показників, запобігання чинникам, які гальмують процес реформування туристичної сфери та визначення і реалізація перспективних напрямків розвитку туризму на території Миколаївської області, сприятиме збільшенню потоку туристів, формуванню конкурентоспроможної та високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить вимоги внутрішнього та міжнародного туризму.

До перспективних напрямів майбутніх науково-методичних досліджень варто віднести удосконалення методики туристичної діяльності, впровадження інноваційних видів туризму та новітніх технологій, поширення регіонального досвіду проведення туристичних заходів та порівняльний аналіз стану розвитку туристичної галузі області та суміжних територій.

***Бібліографічний список:***

1. Миколаївщина має всі необхідні передумови для успішного розвитку туризму. URL: <https://vsesvit-news.info>.

2. Моїсеева Н.І. Інноваційний розвиток туристичної сфери регіону: теорія, методологія, практика. Миколаїв: ФОП Швець В.М. 2018. 330 с.

3. Офіційний сайт Головного управління статистики у Миколаївській області. URL: <http://www.mk.ukrstat.gov.ua>.

4. Фаринюк Н.В., Наумова М.А. Статистичний аналіз ринку туристичних послуг України. URL: <http://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/4860/4890>

**СЕКЦІЯ 4.  
ФІЛОСОФСЬКІ, СОЦІАЛЬНІ, КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ  
ТУРИЗМУ**

*Chuchmii I.  
lecturer*

*Uman National University of Horticulture*

**THE EXPERIENCE OF TRACKING THE TOURISTS' GAZE**

The practice of visual representations of cities are becoming more and more relevant for tourism industries as well as for the tourists themselves. Generated on different layers of professionalism they intend to give the visual impression of a specific place, integrating atmospheric components and shaping the gaze according to what was anticipated by the professionals in media industries who created the visual representations in the first Place. Professional images are oriented towards media distribution in campaigns used to convey a precise picture of what should be regarded as specific to the city in the eyes of the beholder.

Besides these intended images, subjective ones arise from the perception of urban space, experiences, memories and ideas, building tension between the individual constitution of urban space and the adoption of a pre-arranged mixture of symbols, historical issues, visual artefacts and narratives produced intentionally.

The individual actor's mental image of the city is formed from this tension along with visitors and tourists, who have usually develop a detailed image, mapping these representations along with their specific visual methods – Photo Elicitation.

The underlying theoretical concept of space as socially produced, the research design and empirical data will also be addressed here. Place-marketing as a metaphor describes a promotional strategy that arises from the quest for locational competitiveness with the shift from the managerialist mode of urban governance to the entrepreneurial one caused by the decline of the Fordist model of mass production.

Place-marketing is aimed at the projection of intentionally produced images to external audiences and local populations, bringing together two not always compatible objectives: next to the attraction of capital investment, consumer spending, tourism development and highly skilled migrants, it is also addressed to the internal audience, the citizens, seeking to legitimize regeneration and development policies and increasing social cohesion in times of any [1].

Places less important, while reducing the quality of authentic places to simple location factors, so greater effort is spent on differentiating them by increasing their symbolic value: the fear of not being noticed drives the quest for achieving symbolic advantage over other competing cities. This is done by

creating city-myths, reimagining or visionary strategies, or referring to the city's great narratives (Griffith, 1989). In particular, visual strategies are chosen for symbolic advantage; the competition for reputation of cities is nowadays carried out iconographically (Low, 2006).

Iconographic strategies in tourism stress the constitution of the other or the design of effective tourist experiences (Mellinger, 1994; Sternberg, 1997). Publicity and advertising have been important factors in place-marketing, though the budget used for them seems to be very small compared to other forms of commercial advertising, and local authorities seem to be the main actors here, not international advertising agencies. They tend to communicate less information about functional qualities and emphasize material artefacts (or the materiality of the city) for its symbolic loading. The logic behind this idea is that rooted materiality give competitive advantages in a space of flows images of cities information about their relative immobility.

Analysis of the gaze is typically done in a technical way using eyetracker, for example, in marketing strategy and psychology. There is a full range of these devices from desktop systems, stereo-trackers for depth analysis of the gaze to lightweight models that can be used in a real environment, like urban space of shopping malls.

In particular psychologists have used computer-aided methods of tracking the individual gaze by looking at the eye's movements – a technique not used in social sciences so far. In this analytical framework the observer's eye movement is in centre of interest and serves as a repository for new findings inside the brain the process of image interpretation is taking place, metaphorically operating as a black box.

With different methods the gaze itself comes into focus, allowing us to raise knowledge by qualitative approaches about the interchange of gazes between locals and tourists. Visual imagery of cities, as important tourist spaces, differs by the mode of production, the technology used and the social acceptance, in the level of trust and estimation of authenticity accredited to the images by the observer Professional photograph [2].

Photos in glossy brochures may look attractive, but the uncertainty remains if the perception in situation will match the picture professionally produced this is one major motive in urban tourism, seeking images that have been picked up from guides, books or media generally (Jenkins, 1999) on that have already become part of a globalized and collective archive of iconographic.

#### ***References:***

1. Burns P., Lester J.-A. and Bibbings L. Visual representations of cities. *CAB International* 2010. *Tourism and Visual Culture*. Vol. 2. URL: <https://books.google.com.ua> (Last accessed 19.05.2021).
2. Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice. URL: <https://books.google.com.ua> (Last accessed 18.05.2021).

*Stepanov V.*

*Dr. of Sciences in Public Administration, Full Professor  
Kharkiv State Academy of Culture*

## **TOURISM AS A COMMUNICATIVE CULTURAL FORM**

In the 20th century, culturologists and ethnologists in the vast majority began to understand ethnocultural originality not only as features in the forms of cultural expression, but also as the specifics of communicative interpenetration and fusion of these elements. According to this, tourism began to be understood as a sphere of culture, as an element and means of culture, as a factor of influence on culture [2, p. 80]. It has been proven that in the process of traveling a person sees and feels the world around differently. All the main functions of culture began to find their expression in tourism. Tourism as a cultural phenomenon began to manifest itself at different levels of cultural interaction: national and international. This is a complex multidimensional and multifunctional phenomenon, which differs from migrations in purposefulness and return and inability to receive material income from the trip. According to this, tourism gained the communicative and organized nature, carried out in free time. That is, tourism was seen as the communicative cultural form. It should be noted that etymologically the word "tourism" comes from the French "tour", which means "walk". It is believed that this term was introduced by the British. French specialist in the field of tourism R. Lancar noted that: "in Britain before 1811, the word "tourist" first appeared to denote persons who make a "grand tour" [5, p. 5].

Travel and tourism in certain historical epochs influenced the perception and structuring of human living space. They contributed to the emergence and formation of cultural, economic, social, informational, scientific sphere of humanity. Due to the spatial movement of human, tourism is an example of development and formation of universal intercultural communication [3, p. 72]. The theory of intercultural communication in tourism and culturology have contributed to the formation of the scientific paradigm on the idea of movement, mutual meetings and integration of different cultures. At the same time, cross-cultural communication reflects not only the search for cultural unity, which streamlines the "life" principles, the introduction of the "foreign" into the "own" world, but also the tendency to preserve cultural identity [2, p. 78–81]. From the point of view of intercultural communication, the concept of "communication" is defined by linguists not only as means of transmitting a message, a communication line, but also as communication, transmission of thoughts, as well as a path, connection of places [4, p. 24]. That is, the very essence of the concept of "communication" is directly related to tourism. It should be noted that going on a trip, the tourist acts as a communicator, linking together the spatio-temporal coordinates and acting as a kind of means of communication between different peoples and cultures. This level of communication will correspond mainly to cultural, cognitive, relaxation and

extreme tourism. As for contacts in large groups, they are usually carried out during pilgrimage and event trips. These can include visits to holy places on major religious holidays, sporting events (such as the Olympics), carnivals, etc. That is, tourism makes it possible to cover all levels of intercultural communication. It should be noted that with the help of intercultural communication in Ukraine, which is a multinational state, the dialogue of cultures is also carried out. This develops the possibility of access to cultural values for residents of regions, regardless of their place of residence and social status. This is facilitated by the state management aspect of tourism development in Ukraine. It is reflected in the Law of Ukraine "On Tourism" (as amended on October 16, 2020) where it is noted that the Law defines the general legal, organizational and socio-economic principles of implementation of state policy of Ukraine in the field of tourism [1]. The law is aimed at ensuring the rights of citizens to rest, freedom of movement, health protection, a safe environment for life and health, the satisfaction of spiritual needs and other rights in the implementation of tourist travel, enshrined in the Constitution of Ukraine. It establishes the principles of rational use of tourist resources and regulates relations related to the organization and implementation of tourism in Ukraine.

In the tourism industry, the strategy of tourism, as one of the communicative development at the present stage, should be developed both in state concepts and in concepts for the development of individual regions and cities. At the same time, one of the most important directions of strategic development of tourism is its communicative and cultural vector. As the communicative cultural form, tourism contributes to the intensification of international communication and mutual understanding. Considering the phenomenon of tourism as a powerful factor in intercultural communication, its main features should be highlighted. Firstly, tourism, as a way of individual development and self-actualization, is aimed at physical and spiritual improvement of human. Secondly, tourism is a way to realize cultural benefits. Thirdly, tourism is a powerful impetus in the development of the economy of both local and global levels, activates the sphere of employment of the population.

#### *References:*

1. Закон України "Про туризм" (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, N 31, ст.241 ). Редакція від 16.10.2020, підстава - 124-IX.
2. Мальська М.П., Грищук, А.М., Масюк, Ю.О. Впровадження зарубіжного досвіду стратегічного управління розвитком туризму: можливості та перспективи. *Економічний часопис-XXI*, 2015. № 155 (11-12). С. 78–81.
3. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019>. P. 65–80.
4. Dodd C. Dynamics of Intercultural Communication. Boston: 1998. P. 24.
5. Lanquar R. Le tourisme international. Paris: Presses Universitaires de France, 1995. P. 5.

**Божко Л.Д.**

*д-р. культурології, доцент  
Харківська державна академія культури*

## **ДИСТАНЦІЙНА ОСВІТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ» ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ**

Пандемія COVID-19 корінним чином змінила наше життя. Зміни торкнулися і навчання. Студентам харківської державної культури, як і іншим українським студентам, довелося в екстремному режимі переходити на дистанційні форми навчання. За два роки навчання в режимі постійного карантину, накопичився певний досвід у проведенні дистанційних занять і можна підпести деякі підсумки.

Перш ніж підводити підсумки, звернемося до результатів досліджень наслідків пандемії у вищій освіті. За пройдешній час з'явилися наукові публікації, як іноземних так і українських авторів, присвячених проблемі дистанційного навчання під час пандемії COVID-19 [2, 3, 4, 6].

Майже всі автори відмічають, що незважаючи на те, що до COVID-19 у навчанні широко використовувались онлайн-технології, багато людей не були готові повністю перейти на електронне навчання. Таким чином, професорсько-викладацький склад вищих навчальних закладів повинен був навчитися користуватися телекомунікаційними технологіями, а студенти повинні були адаптуватися до повного навчання в онлайн-класах. Деякі автори вказують на те, що альтернативне викладання та оцінювання може ставити студентів у не вигідне становище та знижувати рівень їх знань [4].

Попри це, ще до пандемії COVID-19, у Канаді було проведено дослідження «Національний огляд онлайн та цифрового навчання за 2019 рік» в якому «трьома найбільш цитованими причинами, чому установи вважають навчання в Інтернеті стратегічно важливим, є: зростання безперервної та / або професійної освіти, збільшення доступу студентів та залучення студентів за межами традиційного району обслуговування» [5]. Тож пандемія тільки активізувала той процес діджиталізації вищої освіти, яка вже назріла.

Дистанційне навчання – це форма навчання з використанням комп'ютерних і телекомунікаційних технологій, які забезпечують інтерактивну взаємодію викладачів та студентів на різних етапах навчання і самостійну роботу з матеріалами інформаційної мережі, а також можливість навчатися та отримувати необхідні знання віддалено від закладу освіти в будь який зручний час. В Україні прийняте Положення про дистанційну освіту та розроблена Концепція розвитку дистанційної освіти, що регулює права та обов'язки учасників навчального процесу [1].



Під час пандемії телекомунікаційні системи, наприклад, такі як популярні платформи відеодзвінків Zoom та Microsoft Teams, взяли на себе провідну роль у сприянні академічній освіті в Інтернеті. До пандемії найпоширеною платформою для дистанційного навчання в Україні був MOODLE. Це навчальна платформа, яка допомогала створити ефективне інтернет-навчання у власному середовищі, надавала можливість створювати курси та близько 20 видів діяльностей.

Під час пандемії широкого використання набув GOOGLE CLASSROOM - безкоштовний веб-сервіс, створений Google для закладів освіти з мобільним додатком.

Основні можливості платформи: створення свого курсу; запис студентів на курс; можливість ділитися необхідним навчальним матеріалом; створення завдань; оцінювання виконаних завдань студентами, організація спілкування у відеоконференції і чаті.

Щодо результатів навчання здобувачів вищої освіти спеціальності «туризм» в Харківській державній академії культури під час пандемії COVID-19, то до позитивних факторів слід віднести наступні: за рахунок дистанційного навчання вдалося зберегти безперебійність навчального процесу під час карантину; була налагоджена робота з автономними завданнями в індивідуальному темпі для кожного студента; іногородні студенти мали можливість навчатися з дому, контактуючи з мінімальною кількістю людей; був присутнім постійний зворотній зв'язок з викладачами; мав міцце емоційний комфорт у навчанні і можливість більше часу приділяти навчанню за рахунок скорочення переміщення між місцем проживання та місцем навчання. Зокрема, викладачі кафедри туристичного бізнесу завдяки телекомунікаційним платформам, змогли налагодити більш тісний професійний зв'язок з колегами з усіх куточків України і Європи і проводити спільні практичні заняття зі студентами декількох вишів одночасно, що безумовно підвищувало мотивованість і зацікавленість здобувачів. Під час цих занять народилося також багато креативних ідей спільних проєктів.

До негативних моментів можна віднести повну залежність підготовки та навчання від технічних пристроїв, які не завжди відповідають технічним умовам; викладачам важко контролювати, чи дійсно студент був незалежним і сам виконував завдання; пошукачі не завжди могли ввімкнути відеокамеру і це ускладнювало спілкування, бо викладач вимущений спілкуватися з пустим екраном.

Негативним моментом є також відсутність необхідної емоційної та візуальної комунікації між студентами і викладачем. Це ще раз підкреслило важливість прямого живого контакту між учасниками навчального діалогу. Він залишається ключовим фактором як у класичній, так і в дистанційній формі навчання. Вважаємо, що оптимальним варіантом є змішана форма навчання, яка, з одного боку,

буде запобігати поширенню коронавірусної інфекції, а з другого – усуне негативні моменти чисто дистанційної освіти.

Таким чином, COVID-19 дає можливість здійснити революційні зміни в процесі підготовки та навчання. Це можна досягти за рахунок інтеграції платформи онлайн-навчання та різних інтернет-ресурсів. Після такої кризи, на нашу думку, вища школа ніколи не повернеться в звичайний стан і, напевно, повинна стати краще.

**Бібліографічний список:**

1. Положення про дистанційне навчання. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0703-13#Text>
2. Смірнова О. Несправжня освіта. Як пандемія викрила проблеми онлайн-навчання. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-54039740>
3. Черепанова Ю. Между первой и второй: онлайн - образование на волне пандемии. URL: <https://education.forbes.ru/authors/online-education-vs-covid>
4. Fain, P. Takedown of Online Education. Inside Higher Ed. 2019. URL: <https://www.insidehighered.com/digital-learning/article/2019/01/16/online-learning-fails-deliver-finds-report-aimed-discouraging>
5. Johnson, N., & Bates, T., & Donovan, T., & Seaman, J. Tracking Online Education in Canadian Universities and Colleges: National Survey of Online and Digital Learning 2019 National Report. Canadian Digital Learning Research Association. 2019. URL: <https://onlinelearningsurveycanada.ca/publications-2019/>
6. Li C, Lalani F. The COVID-19 Pandemic Has Changed Education Forever. (2020). URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/coronavirus-education-global-covid19-online-digital-learning/>
7. Means Barbara, Marianne Bakia and Robert Murphy, Learning Online: What Research Tells Us about Whether, When and How. New York: Routledge, Copyright. 2014. 232 p.

**Бортник С.Б.**

*асистент*

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

## **ТУРИСТИЧНИЙ ДИСКУРС У ПІДГОТОВЦІ СПЕЦІАЛІСТІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ**

Основними характеристиками сьогодення є глобалізація, звуження простору завдяки розвитку транспорту, кількісне збільшення засобів масової інформації разом з появою інтернету та їх впливу на всі сфери життя, широке застосування реклами, та стрімкий розвиток туризму.

Сучасна туристична діяльність – це не тільки розвинута та розгалужена індустрія, але й явище масової культури, оскільки кількість подорожуючих по всьому світові зростає. Розвиток туризму впливає на лінгвістичну динаміку та зумовлює появу особливого туристичного дискурсу. А лінгвістика, в свою чергу, стає одним із засобів підтримки туризму, і займає особливе місце в підготовці фахівців сфери

туристичних послуг. Закордонні та вітчизняні науковці наголошують, що особливість туризмознавства полягає в тому, що ця дисципліна знаходиться на перетині різних наук: історії, географії, екології, урбаністики, культурології, менеджменту, маркетингу, психології та ін. (див. Рис.1).

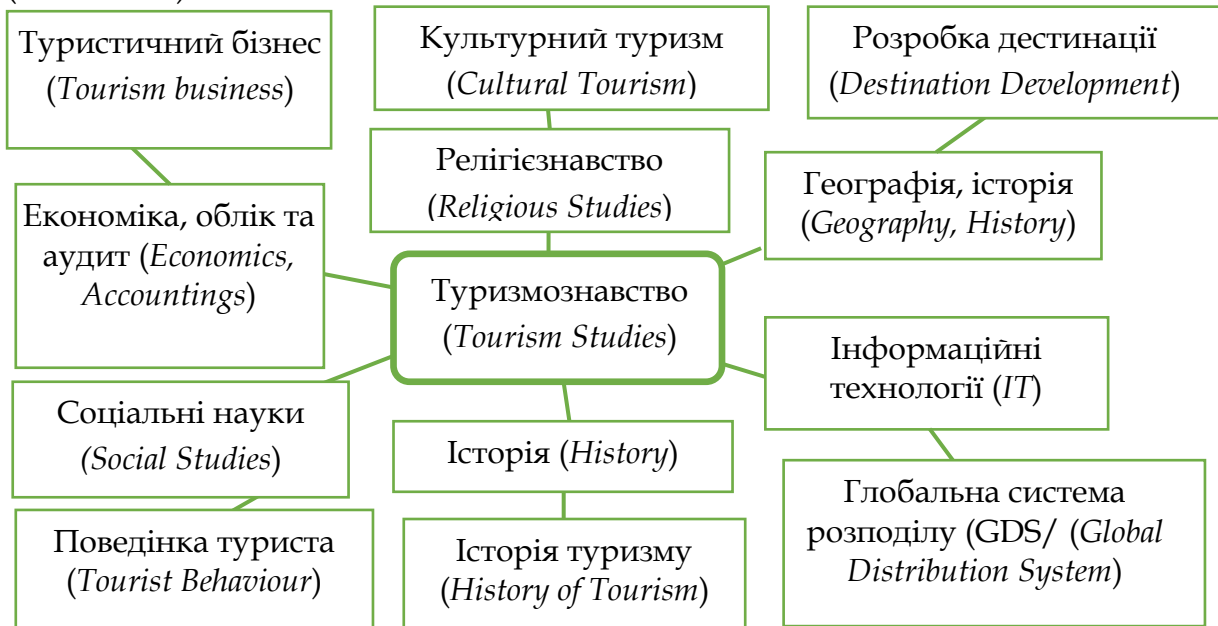


Рис. 1. Інтегрована дисциплінарна модель туризмознавства\*

\*Джерело [1].

І саме це є одним з факторів, чому просто лінійні завдання типу читання - переклад - оцінка, або письмова вправа - оцінка не відповідають вимогам часу і є застарілими, виконання завдань має готувати до професійно орієнтованого іншомовного спілкування, а саме навчання повинно бути інтегрованим з фаховим навчанням. Незважаючи на те, що феномен туризму вивчається різними дисциплінами (економіка, соціологія, географія, історія, культурологія та ін.), роль мови у просуванні туризму та роботі працівників цієї галузі ще недостатньо вивчена. Актуальність досліджень зумовлена необхідністю висвітлення туристичного дискурсу в інтеграції з лінгводидактикою, та вивчення туристичного дискурсу (надалі - ТД) як фахової мови туризму (мови для спеціальних цілей - Language for specific purposes).

Робота Грема Данна «Мова туризму» вважається першим значним дослідженням мови туризму, автор якої стверджує, що індустрія туризму використовує мову не лише для приваблення потенційних туристів, але й для контролю їх туристичного досвіду. Науковець запропонував новий метод класифікації туристичних медіа у моделі туристичного процесу в трьох етапах: до-, під час-, та після самої подорожі (pre-, on- and post-trip stages). Г. Данн вивчає мову з точки зору соціолінгвістичної перспективи, у таких чотирьох ракурсах: автентичність, новизна (strangerhood), гра та конфлікт [2, с. 6-31]. Науковець робить важливий та основоположний висновок про загальну роль мови в туризмі одним дуже знаковим висловлюванням: "In other words, in the tourism process "phrase precedes

gaze” [2]. Р. Халет та Д.Вайнгер доповнюють та розширюють цю ідею: “The discourse of tourism is a discourse of identity construction, promotion, recognition, and acceptance. It is a discourse created through the creation and manipulation of linguistic and visual texts. These texts are specific to their locale. They share common goals through the work of discourse analysis. They involve: both producer and audience” [3, с. 11].

Наразі дослідження ТД проводяться в декількох напрямках: прагматичному (дослідження способів аргументації, рекламних стратегій), когнітивному (визначення груп концептів, на яких базується дискурс, опис деяких концептів, визначення основної групи концептуальних метафор), зіставному (визначення національних відмінностей в ТД) [3; 4; 5].

Виділяють декілька класифікацій жанрів ТД, але жодна з них не є вичерпною, тому що в умовах глобальної інтернет-комунікації з’являються нові жанрові форми, які інколи є поєднанням вже існуючих жанрів. Найбільш поширеними письмовими жанрами ТД є путівник, щоденник подорожі, проспект, брошура, буклет, інформаційно-рекламні матеріали, а також комп’ютерно опосередковані жанри, що представлені на сайтах туристичних агенцій, музеїв, форумів (віртуальна екскурсія, відгуки туристів, що мають певні структурно-семантичні особливості та ін.) [5; 6].

Але, згідно думки більшості дослідників, путівник, без сумнівів, є найбільш інформативним з текстових жанрів ТД [7; 8].

До усних жанрів належать екскурсія, діалог між туристом (або потенційним туристом) та представником сфери туризму, а також мовленнєва взаємодія за особливих(певних) обставин (усний різновид безпосереднього спілкування).

Детальні дослідження англomовного ТД з точки зору його лінгвістичної, комунікативної та прагматичної специфіки дадуть можливість активніше використовувати його у навчанні студентів сфери туризму. Доцільною та актуальною є концепція інтегрованого навчання іноземної мови для спеціальних цілей, що поєднує змістовий матеріал з іншомовним зануренням, і використання туристичних путівників розглядається як один з варіантів роботи з підготовки висококваліфікованого фахівця туристичної сфери, що можливо запровадити як у межах аудиторного, так і автономного (самостійного) навчання.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Jafari Jafar, Ritchie, J.R. Brent. Towards a Framework for Tourism Education: Problems and Prospects, *Annals of Tourism Research*, 1981, VIII(1).
2. Dann G. *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*/ G. Dann Wallingford: CAB International. 1996. 304 p.
3. Hallet Richard W., Weinger J.K. *Official Tourism Websites: A Discourse Analytical Perspective*. Chicago: IL, 2010. 136 p.

4. Francesconi S. Bristol. Reading Tourism Texts: A Multimodal Analysis. Channel View. 2014. 200 p.
5. Thurlow C., Jaworski A. Tourism discourse: language and global mobility. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2010. 288 p.
6. Прима В.В. Англомовний путівник як різновид туристичного дискурсу. *Записки з романо-германської філології*. 2015. Вип. 2. С. 151-156.
7. Сухомудь Г.С. Туристичний дискурс та підходи до його аналізу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна». 2015. Вип. 55. С. 250-252.
8. The Which? Guide To Tourist Attractions. Which Books. Consumers' Association, London, 2000. 544p.

**Гарбар О.П.**

*канд. істор. наук, доцент*

*Уманського національного університету садівництва*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

Сучасна туристична сфера швидко прогресує. Її розвиток сприяє активному економічному зростанню багатьох країн світу. Проте на розвиток туристичної галузі господарства окремої держави істотно впливають світові тенденції розвитку туризму.

Сьогодні туризм став самостійною галуззю господарства. На його частку припадає майже 6% світового валового національного продукту, 5% усіх податкових зборів та 7% світових інвестицій [1, с. 136].

Розвиток туристичної галузі сприяє збільшенню надходжень до бюджету, створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури, будівництву нових туристичних об'єктів, посиленню охорони та реконструкції існуючих історико-культурних пам'яток, охороні природи.

У багатьох країнах світу туризм став важливим джерелом доходів бюджету і належить до найперспективніших галузей національної економіки.

Розбудова рекреаційно-туристичної галузі та посилення її впливу на економічний розвиток стали одним із пріоритетних напрямків розвитку світового господарства.

Отже, розвиток туристичної галузі сприяє збільшенню доходів бюджету, створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури і загалом розвитку третинного сектора економіки, охороні та реконструкції існуючих історико-культурних пам'яток, охороні природи. Основними групами чинників розвитку туризму є:

– мотиваційні (психологічні чинники, які впливають на вибір мети подорожі в ті чи інші періоди в певні регіони. Тобто потреби, мотиви, цінності, стереотипи тощо);

- географічні (особливості фізико-, економіко-, політико-географічного положення країн та регіонів, необхідність налагодження зв'язків між ними);
- політичні (стабільна політична ситуація);
- соціальні (демографічні та міграційні процеси, розвиток суспільних відносин);
- розвиток науково-технічного потенціалу;
- екологічні (збереження навколишнього середовища, придатного для проживання та відпочинку людей);
- економічні (розвиток економіки).

Увесь комплекс чинників, що впливають на розвиток міжнародного туристичного бізнесу, можна поділити на дві групи: чинники, що діють незалежно від діяльності організацій індустрії туризму (мотиваційні, економічні, політичні, географічні, соціальні, екологічні); чинники, що сприяють розвитку туризму, які активно використовують туристичні організації у своїй діяльності (науково-технічний потенціал). Однак поряд із позитивними чинниками за останні півсторіччя туризм відчув негативний вплив низки різнорідних чинників, серед яких – природні катастрофи, соціальні потрясіння, війни, економічні кризи, терористичні акти [1, с. 137].

Сьогодні туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку XXI ст. туризм, за обсягом доходу, справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки.

У багатьох країнах світу туризм є однією з найбільш пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід яких складає 20-45%, а надходження від іноземного туризму є основним джерелом отримання валюти [2, с. 337].

Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства, таких як будівництво, зв'язок, харчова промисловість, сільське господарство, торгівля, виробництво товарів народного споживання та ін. Цей бізнес приваблює підприємців із багатьох причин: невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності й мінімальний термін окупності витрат [3, с. 53].

Отже, сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму мають позитивний характер.

Туристична галузь активно розвивається: зростає кількість туристичних прибуттів у світі загалом і у всіх туристичних макрорегіонах зокрема, створюються нові робочі місця у сфері туризму, і їх кількість постійно зростає, збільшуються прибутки від туризму. Проте існує ряд проблем галузі, вирішення яких суттєво прискорить розвиток туристичної сфери. Тому подальші наукові пошуки в цьому напрямку повинні стосуватися пошуку шляхів вирішення проблем інноваційного розвитку туристичного бізнесу, зокрема й на міжнародному рівні.

**Бібліографічний список:**

1. Луцишин Н.П., Луцишин П.В. Економіка й організація міжнародного туризму. *Збірник праць Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки*, 2012. Луцьк: РВВ "Вежа" С. 136-137.
2. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. К.: Центр учбової л-ри, 2015. 424 с.
3. Смирнов І.Г. Туристично-фінансові потоки та моделі управління в міжнародному туристичному бізнесі. *Географія і сучасність*, 2011. Вип. 5 (15). С. 52-61.

**Жевердан В.І.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Кожухівська Р.Б.*

**PUBLIC RELATION ЯК СИСТЕМА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ  
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Public Relations є планомірною діяльністю організації з налагодження відносин зі своєю громадськістю. Такі відносини мають в своїй основі забезпечення рівноправного інформаційного взаємодії і взаєморозуміння між організацією і громадськістю. Для формування таких відносин PR використовує методи, які допомагають компанії успішно функціонувати на ринку [1, с. 384].

Маркетингові комунікації - це сукупність спрямованих зв'язків для передачі інформації про інші елементи комплексу маркетингу цільової аудиторії і процесів взаємодії між суб'єктами маркетингового середовища [2, с. 280].

Функції PR:

- формування позитивного образу закладу освіти в очах громадськості;
- встановлення взаєморозуміння і довірчих відносин між вузом та громадськістю;
- збереження репутації закладу освіти;
- створення у викладачів і співробітників закладу освіти почуття відповідальності і зацікавленості в його справах.

Формування сприятливого образу закладу освіти складається з декількох компонент, основу яких створюють імідж і репутація.

Імідж – це сукупність думок, ідей і вражень, яких дотримується людина або група людей щодо будь-якого об'єкта, яким може виступати послуга, організація, людина, ідея чи проект.

Репутація – громадська оцінка достоїнств або недоліків кого-небудь або чого-небудь.

Імідж від репутації відрізняється тим, що він більше піддається штучному побудові, в його сприйнятті значну роль відіграє емоційна складова розумового процесу, в той час як репутація напрацьовується роками, конкретними справами і фактами.

Імідж дуже важливий для навчальних закладів, так як сприяє досягненню наступних завдань:

- створення стійкого думки в очах громадськості, що даний вуз - це поважний навчальний заклад з давніми традиціями, що здійснює підготовку студентів на високому професійному рівні з використанням інноваційних методів навчання і сучасного технічного оснащення;

- підтримці і зміцненню авторитету закладу освіти в ділових колах.

Виділяють наступні етапи створення позитивного іміджу:

1) визначення принципів, філософії і довгострокових цілей закладу освіти;

2) створення зовнішнього іміджу ЗВО;

3) створення внутрішнього іміджу;

4) створення невллимого іміджу [3, с. 285].

Зовнішній імідж - це сприйняття освітнього закладу суспільством, засобами масової інформації, діловими колами, владними структурами та міжнародними представництвами.

Внутрішній імідж - це атмосфера всередині закладу освіти, позитивне і негативне ставлення співробітників до керівництва і політиці управління.

Невлливий імідж - відповідна реакція абітурієнтів, ЗМІ, ділових партнерів, громадськості на перше враження, навколишнє оточення, відношення [4, с. 79].

Яким чином можна пропарити ЗВО? Існують такі види діяльності:

1. Надання новин для ЗМІ в формі прес релізів, статей, інформаційних сюжетів. Першим способом є прив'язка новини до круглої дати, наприклад, ювілею закладу освіти або факультету. Другий спосіб - це залучення в якості учасників або експертів впливових людей і лідерів думок. Ще більшим ефект від інформації стає в тому випадку, якщо її вдається пов'язати з суспільно значущою проблемою.

2. Публікації в пресі (іміджеві статті в пресі, передачі на ТБ), а також іміджеві рекламно-інформаційні матеріали (звіти, брошури, проспекти, інформаційні бюлетені і т. д.). Вони відіграють важливу роль у впливі на ринок і в інформуванні цільової аудиторії.

3. Виставкова діяльність. Спрямована як на вирішення завдань PR, так і на стимулювання збуту. З одного боку, ефективна робота на виставці сприяє виникненню ділових відносин з новими партнерами, з іншого - демонстрація останніх досягнень організації вносить вагомий внесок у вирішення завдань public relation.

Участь закладу освіти у виставковій діяльності в якості експонента спрямоване на вирішення таких цільових завдань:



– формування позитивної думки про ЗВО серед учасників ринку освітніх послуг;

– просування продукту закладу освіти в формі інтелектуальної власності у формі патентів, наукових досягнень, навчально-методичних розробок з метою продажу;

– формування клієнтської бази юридичних осіб (підприємств і організацій) для продовження подальших партнерських відносин.

4. Спонсорська діяльність має на увазі надання фінансової підтримки стороннім громадським або комерційним організаціям, заходам, рухам і окремим особистостям з метою підняття авторитету в очах громадськості.

Основними завданнями спонсорської діяльності є:

- формування обізнаності (або нагадування) про фірму-спонсора;
- створення позитивного іміджу;
- демонстрація фінансової стійкості і надійності фірми-спонсора.

5. Використання фірмового стилю і основних елементів в дизайні рекламних матеріалів і їх приміщень, уніформі співробітників, сувенірної продукції і т.д. Допомагає створити візуальний образ організації і підвищує її пізнаваність.

6. Прес-конференції, симпозиуми, семінари з приводу некомерційних подій у житті закладу освіти. До них відносяться спеціально організовані рекламодавцем заходи рекламно-інформаційного характеру, на які завчасно шляхом розсилки запрошень запрошують традиційних, нових і потенційних ділових партнерів, а також представників засобів масової інформації [5, с. 47].

Отже, Public relation як один з методів діяльності, який має за мету досягти порозуміння та сформувані позитивне враження, забезпечити конкурентоспроможність ЗВО на ринку освітніх послуг, а також надати перспектив щодо його подальшого ефективного існування. Головним структурним елементом PR є імідж, він має роль активатора поведінки та ставлення громадськості до суб'єкта пабліситі. Дієвий імідж ЗВО – це конструкти ефективного позиціювання. Даними конструктами для сучасного ЗВО у наш час є: наявність розвиненої інфраструктури, кваліфікованість викладачів і рівень викладання навчальних дисциплін, різноманітні заходи, широкі комунікаційні канали, забезпечення працевлаштування випускників за фахом, наявність міжнародних зв'язків, професіоналізм та авторитет керівництва ЗВО.

#### *Бібліографічний список:*

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: Лібра, 1998. 384 с.
2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. К.: Ніка-Центр, 2003. С. 280.
3. Кузьміна О.Є. Маркетинг освітніх послуг. М.: Юрайт, 2012. С. 282-291.
4. Панкрухін А.П. Маркетинг освітніх послуг. *Маркетинг в Україні та за кордоном*. 2003. № 7-8. С. 79-85.
5. Королько В.Г. Основи public relation. К.: «Ваклер», 2000. С.528.

**Жмуденко В.О.**

*канд. екон. наук, доцент*

*Уманський національний університет садівництва*

## **ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ КОРОНАВІРУСНОЇ КРИЗИ**

Пандемія коронавірусу продовжує крокувати планетою, погрожуючи не лише другою хвилею драм і трагедій людського життя, а й серйозними наслідками для світової економіки. Особливо відчутними вони залишаються для відновлення народного господарства тих країн, у яких туризм складає суттєву частку ВВП та має вплив та ринок зайнятості. Спробуємо дослідити, як іноземні уряди намагаються протистояти викликам в туристичній галузі та до яких креативних ідей вдаються, щоби мінімізувати втрати.

З даних аналітичного звіту ООН «Туризм і COVID-19», згідно з прогнозами експертів, кількість міжнародних туристів в 2021 році може скоротитися від 58% до 78%, що призведе до скорочення витрат відвідувачів з 1,5 трлн доларів (в 2020 році) до 310-570 млрд. Подальша боротьба з пандемією може призвести до того, що без роботи в цьому секторі залишаться близько 120 млн. осіб. Зі слів Генсека ООН Антоніу Гутерреш, туризм сам по собі є одним із чудес світу, кожен 10-й чоловік на Землі працює у туристичній індустрії і забезпечує засобами для існування ще сотні мільйонів людей, тобто галузь є невід'ємною частиною світової економіки, а також – одним із ключових елементів збереження природної й культурної спадщини. На його думку, вкрай важливо відновити сектор туризму, при цьому з забезпеченням безпеки, справедливості й відсутності негативного впливу на клімат. З допомогою експертів Гутерреш визначив п'ять пріоритетних напрямів дій. Зокрема, пом'якшення соціально-економічних наслідків кризи; підвищення стійкості ланцюжка створення вартості в сфері туризму; максимальне використання технологій; сприяння забезпеченню стійкості й «зеленого» зростання, і насамкінець – зміцнення партнерських зв'язків для сталого розвитку [1].

Пандемія COVID-19 зіграла невеселий жарт із круїзними компаніями. Ця галузь не є у списку пріоритетних на державну підтримку, адже круїзна бізнес-модель десятиліттями розвивалася поза державною регуляцією. Значна їх більшість позбавлена урядових дотацій. Загалом щорічний ринок світової індустрії морських круїзів до кризи становив 120 млрд. доларів. Він забезпечував роботою понад 1,2 млн. осіб. Індустрія досі потерпає не лише через закриття кордонів і зупинку туризму – а й через фінансові та репутаційні втрати через численні судові позови. Відтак власники компаній вимушені розширювати можливості лайнерів і вдаватися до екзотичних рішень. Так через коронавірус італійська компанія вирішила використати один із

пасажирських лайнерів у якості плавучого музею. З упевненістю можна сказати, що найближчим часом ми станемо свідками нових креативних рішень, народжених необмеженою уявою, натхненням, глобалізацією та вільним ринком [2].

Водночас економісти вважають, що пандемія COVID-19 прискорює активність міжнародного співробітництва. Наразі існують доволі різні оцінки щодо подальшого відновлення глобальної економіки – від V-подібного сценарію, що передбачає відновлення економіки рівня 2019 року вже у 2021 році, до більш тривалого відновлення та навіть довгострокової рецесії. Криза «прискорює і трансформує» фінансові потоки. Оскільки понад сотня країн вимагає негайної фінансової допомоги, «ера пандемії» значно перевершить будь-яку попередню «еру транскордонних потоків капіталу». Пандемія також може викликати хвилю «злиття» деяких компаній на міжнародній арені.

Згідно зі спостереженнями фахівців, людство майже повністю «транспортувало власне життя в Інтернет», багато компаній, у т.ч. туристичних, також почали співпрацювати на міжнародній арені «в режимі онлайн». У результаті чого національні кордони держав поступово «втрачають свою значимість».

Віртуальні зустрічі, екскурсії замінують поїздки та мандрівки, до того ж, багато хто вважає їх досить ефективними. Поки науковці шукають адекватну «препаратну відповідь» на новітній виклик XXI століття, уряди багатьох країн намагаються стимулювати національну туристичну галузь, яка у різних європейських країнах становить від 9 до 23% ВВП. Уряди країн миттєво відреагували на необхідність мінімізувати економічні наслідки пандемії COVID-19, узявши за основу два загальних підходи з опанування ситуації: перший – направлений на забезпечення доступних кредитних ліній для бізнесу, а другий – на відтермінування сплати боргових і податкових зобов'язань. Більшість країн орієнтуються на обидва підходи. Держави з більш розвинутою економікою та вищим кредитним рейтингом покладаються здебільшого на доступні лінії кредитування, усвідомлюючи, що саме це дозволить відновити конкурентоспроможність національної економіки у максимально стислий термін. Решта країн, не маючи іншого виходу, покладаються більшою мірою на відтермінування сплати податкових і боргових зобов'язань, що може призвести в довгостроковій перспективі до негативної ланцюгової реакції в економіці (тривалий дефіцит бюджету, проблеми із загальною платоспроможністю) [3, с. 129].

Країни, що пройшли пік пандемії COVID-19, поступово скасовують обмеження на здійснення комерційної діяльності та надання послуг для підприємств, проте відновлення туристичної галузі відбувається локально, у межах національних кордонів із поступовим їх відкриттям між сусідніми країнами. Ключові гравці туристичної галузі, зокрема міжнародні готельні мережі, увели ряд заходів для мінімізації наслідків

пандемії коронавірусу, серед яких – гарантії забезпечення ринку (перенесення заброньованих номерів на пізній термін або відшкодування їх вартості, оптимізовані програми лояльності, підтримка спільнот), впровадження обов'язкових заходів із захисту здоров'я й безпеки та внутрішня реорганізація (скорочення, відпустки без збереження заробітної плати, скорочення/відмова від капітальних вкладень).

Національні уряди та спільноти розробили відповідні стратегії для усіх суб'єктів туристичної діяльності для всіх етапів кризи. Йдеться не лише про надання підтримки у вигляді компенсації втрачених прибутків, а й про уведення регуляторних норм щодо стандартів і протоколів для бізнесу з метою відкриття, адаптації та доступу на нові ринки, а також підвищення підприємницького потенціалу малого та середнього бізнесу туристичних фірм і сприяння процесам налагодження співпраці.

Отже, до заходів відновлення туристичної галузі в умовах коронавірусної кризи, можна віднести: забезпечення справедливого балансу між захистом туристів та інтересами працівників туристичної галузі; забезпечення умов для виживання бізнесу по всьому ланцюжку постачання та зосередження уваги на механізмах координації для більш адресного реагування й підтримки відновлення туристичного сектора.

**Бібліографічний список:**

1. Спеціальний звіт ЄБРР. URL: [http://www.ntoukraine.org/covid19\\_ua.html](http://www.ntoukraine.org/covid19_ua.html).
2. Сущенко Р. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turisticnu-galuz.html>.
3. Тарасюк Г.М., Мілінчук Г.В. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових туристичних тенденцій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Вип. 7. Ч. 3. С. 127-131.

**Клименко А.В.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Кожухівська Р.Б.*

## **ФІЛОСОФСЬКІ, СОЦІАЛЬНІ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ**

Визначення місця і ролі туризму як багатогранного явища в сукупності суспільних відносин людства передбачає, насамперед, окреслення об'єкта наукового дослідження. Актуальність цього питання зростає у період становлення і розвитку інноваційної економіки в умовах глобальної інформатизації, доцільності збереження національної ідентичності і, одночасно, сприйняття досягнень світової науки і культури.

Об'єктивне підґрунтя туризму як явища суспільного життя робить його складним, багатогранним об'єктом наукового пізнання. Як соціально детерміноване явище, туризм потребує наукового та теоретичного осмислення. Такому соціальному замовленню, на думку учених, на сучасному етапі відповідає формування нового наукового напрямку – туризмології.

Визнання туризму як багатоаспектного явища свідчить про науково-методологічні зв'язки науки про туризм із фундаментальними і прикладними науками і дозволяє зробити висновки, що це специфічний міждисциплінарний науковий напрям, який має специфічний об'єкт і предмет досліджень.

Відносини, що виникають у сфері туристичної діяльності, багатогранні та складні. Це обумовлює необхідність досліджень із використанням інструментарію значного переліку наук і навчальних дисциплін. Тому необхідно визнати науку про туризм як міжгалузеву (за галузями знань) та міждисциплінарну (за переліком навчальних дисциплін), що відповідає поглядам відомих у світі вчених у галузі туризму - Н. Лейпера, К. Купера, Д. Флетчера, Д. Гільберта, С. Ванхілла [1, с. 346].

На основі фундаментальних наук та адаптації їх змісту до процесів розвитку туристичного бізнесу і туристського руху, виокремилися окремі наукові напрями досліджень у туризмології: економічний, історичний, географічний, соціальний, екологічний, політичний, культурний, психологічний, філософський соціологічний. Кожен із цих напрямів охоплює певну галузь або кілька галузей науки і формує на основі системи знань закордонних (американська та західноєвропейська) і вітчизняної наукових шкіл такі концептуальні складові туризмології, як історія туризму, географія туризму, психологія та етика туризму, культурологія туризму, філософія туризму, педагогіка туризму, економіка туризму, екологію туризму та укрупнена група - праксеологія туризму, до якої віднесемо економіку туристичного бізнесу, управління туризмом, маркетинг туризму та ін. Водночас кожна з цих дисциплін входить до системи наук: соціальних, психологічних, історичних, географічних, економічних.

У сучасних документах міжнародних форумів із розвитку вищої освіти, зафіксовано, що будь-якому суспільству необхідне оновлення вищої освіти для забезпечення інтелектуальної незалежності, вироблення і просування знань, підготовки і формування відповідальних громадян і кваліфікованих фахівців, без яких неможливий ні економічний, ні соціальний, ні політичний прогрес нації [2, с. 45]. Одним із провідних напрямів у науці про туризм є географія туризму – галузь знань про просторово-часові закономірності функціонування туризму як суспільного явища. Оскільки просторові форми суспільних явищ і процесів є предметом вивчення суспільної географії, географам

належить значний доробок у дослідженнях туризму. Відомими в цьому напрямі є праці В. Преображенського, Ю. Веденіна, І. Зоріна, М. Ананьєва, Є. Котлярова, М. Мироненка, І. Твердохлебова та ін. дослідників, а в Україні – М.Крачила та О. Любіцевої, в яких розглянуто предмет географії, зокрема економічної географії.

Географічний, історичний і культурологічний аспекти є базовими в системі знань про туризм, оскільки формують його ресурсний потенціал, територіальну організацію туристично-рекреаційного господарства. Основи культурології туризму, як теорії культурних трансформацій особистості в контексті її перебування в інших соціокультурних середовищах під час туристських подорожей, розглядають у своїх працях вітчизняні вчені. У культурологічному сенсі туризм постає комплексною формою суспільної активності, що пов'язана з тимчасовим переміщенням великих контингентів людей в інший соціокультурний простір, сприяє прискоренню культурного розвитку особистості й взаємовпливу культур націй, народів та етносів, їх політичній та економічній взаємодії [3, с. 154 ].

Досліджуючи туристичну діяльність, культурологія виділяє інтенсивну культурну комунікацію, що виникає в певних точках соціального простору (навколо туристичних об'єктів). Мережа туристичної комунікації створює умови для масового, контакту великої кількості людей, створює атмосферу взаєморозуміння, довіри, солідарності. Однак природа туризму і у цій площині є подвійною.

Сучасна культура практицизму, споживчого ставлення до національної культури та історичної спадщини, спад рівня духовної культури певних соціальних груп у багатих суспільствах, досить часто при масових туристських потоках і впровадженні психології нівелювання загальнолюдських і національних цінностей призводять до негативних наслідків у стані та розвитку національних культур, національної свідомості. Усвідомлення негативних впливів туризму на місцеві громади уже відбулося світовою громадськістю, на що акцентують увагу документи світових самітів із питань розвитку туризму [4, с. 85 ].

У зв'язку з цим зростає роль держави, її освітніх і культурологічних інституцій у розробці і реалізації стратегічних заходів щодо збереження і розвитку національної культури, захисту її від знецінення духовності населення країни з використанням будь-якого інструментарію.

#### **Бібліографічний список:**

1. Бойко М.В. Ціннісно орієнтоване управління у туризмі. *Вісник національного торговельно-економічного університету*, 2010. Вип. 2. 524 с.
2. Туризмологія (теорія туризму). Київ: КУТЕП. 2018. 70 с.
3. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Київ: КНТЕУ, 2019. 493 с.
4. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2015. 304 с.

**Коваленко Л.Г.**

*канд. екон. наук, доцент*

*Уманський національний університет садівництва*

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ УЯВЛЕННЯ ПРО ІНТЕР'ЄРНИЙ ПРОСТІР РЕСТОРАНІВ**

Інтер'єр (фр. Intérieur – внутрішня частина, середина; від лат. Interior – ближчий до середини) – художньо оздоблена внутрішня частина будинку, що забезпечує комфорт людині та визначає функціональне призначення приміщення.

Узагальнення геометричних підходів до планування дозволяє побачити велику картину розвитку внутрішнього світу будівель та споруд, їх просторів (внутрішніх та зовнішніх) у вигляді проекційного сліду, яким є план.

Ресторанний бізнес не стоїть на місці, щодня відкриваються нові і закриваються старі заклади. Всередині структури ресторанних закладів відбуваються постійні зміни (оновлення персоналу, зміна концепції та оздоблення, нові колористичні та планувальні рішення і т.п.). Дослідження професійних уявлень про внутрішній простір можна узагальнити у вигляді художніх концепцій: «динамічного» простору» та «перебігу» в структуру інтер'єру.

Говорячи про ресторани не так часто можна застосувати термін статика (це стан спокою, рівноваги форми, стійкість у всьому її ряду, в самій геометричній основі).

З відмовою від монументального ордерного обрамлення інтер'єрного простору, форм модерну, також ідентичних зовнішньої формі, вишукуються і впроваджуються в творчість нові прийоми і засоби архітектурної виразності. Дана концепція «динамічного» простору грає важливу роль в сучасній побудові чи вдосконаленні інтер'єрів ресторанів. Люди приходять в ресторан, щоб насолодитися кухнею та атмосферою, при цьому клієнт (споживач) орієнтується не тільки на страви, а й на ресторанний інтер'єр [1].

Досліджуючи концепцію «динамічного» простору на об'єкті дослідження стало можливим умовно поділити інтер'єри ресторанів на дві групи: динамічні і статичні.

Основними критеріями статичних інтер'єрів ресторанних закладів є нерухомість. Домогтися такого ефекту в дизайні ресторану допомагає поділ поверхні по горизонталі і вертикалі (також доцільно в статичному дизайні ресторану використовувати шпалери з клітинним малюнком або в смужку).

Обов'язкова відсутність похилих ліній і поверхонь, в ресторанному закладі панує симетрія – в розстановці меблів, в розташуванні килима на підлозі, картини розміщуються на одному рівні (вони повинні бути однакового розміру і бажано однієї тематики). Статика в інтер'єрному

просторі не витримує хаосу. В ресторані можливе використання великої кількості м'яких декоративних елементів – подушки, пуфи, м'які порт'єри, льняні скатертини (ці елементи створюють відчуття спокою і сприяють статичності при сприйнятті приміщення). Кольори використовуються теплих пастельних тонів.

Динамічний інтер'єр ресторанного закладу заключається в русі. Домогтися руху в дизайні ресторану можна, використовуючи похилі або ламані лінії при створенні обстановки, гострі або тупі кути [2].

Асиметрія і діагоналі завжди супроводжують динамічний інтер'єр. Якщо внутрішній простір ресторану оформлений картинами, потрібно розвісити їх на різних рівнях, вони неодмінно повинні бути різних розмірів і колірних відтінків (вдалим буде вибір абстрактних робіт). Відмінно підкреслить рухливість обстановки меблі нестандартної форми.

Елементи декору хаотичні, що притягують погляд, спонукають до дії. Кольорове оформлення має бути яскравим, енергійним, контрасти також підкреслять динаміку оточення. Доречні будуть скляні і блискучі хромовані поверхні. Для декору ресторану та матеріально-предметного наповнення краще використовувати тканини гладкі, атласні, повітряні. Найчастіше динамічний інтер'єр ресторанних закладів підпорядкований якійсь ідеї, наприклад, «спіраль», «прагнення», «вибух», що також може бути концепцією закладу.

Не можна вважати статичний інтер'єр ресторану нудним і одноманітним, а динамічний буйним і емоційним. Статика розважлива, підкреслює статус закладу, самодостатність його дизайну. Динаміка може говорити про «оптимізм» та «енергійність» дизайну.

Статичними найчастіше роблять класичні інтер'єри ресторанів, а динамічними модернові, сучасні. Але грамотний дизайнер може внести дзвінкі рухливі ноти в статичну обстановку, а динамічну врівноважити спокійними симетричними деталями.

Для ресторанних інтер'єрів статичної групи характерні замкнуті рішення внутрішнього простору залу. Використовується в ресторанах, розташованих в межах міста, і частіше за все має національний колорит. Основними елементами інтер'єру в даному випадку виступають освітлення, колір стін, стелі, оздоблювальні матеріали, декоративні та рекламні елементи, меблі, посуд і т.п. Задум інтер'єру визначається як асортиментом страв, так і місцем розташування ресторану, його історичним минулим.

Ресторанний бізнес дуже мобільний. Концепції нових ресторанних закладів підпорядковуються сучасному ритму життя, щоб завжди залишатися зрозумілими відвідувачам. І все це відбивається в дизайні ресторанів.

У минулому столітті актуальним було використання європейських будівельних матеріалів під час оздоблення та дизайну закладів громадського харчування, зараз же помітно перенасичення та поява все



більше живих текстур, матеріалів. В плані концепції стало проявлятися все більше міні-форматів. Міні-кав'ярні, міні-доставки їжі, як завжди, актуальні пивні і гриль, саунд-тематика. Менше стало відкриватися нічних клубів, «гравці» чітко сформували свого відвідувача.

Досить сильна тенденція багато форматного закладу. Вранці це ресторанчик, вдень – бізнес-ланч, ввечері – шоу-програми, «afterparty». Виходить 24 години, і на кожен час, на кожен атмосферу, є свій клієнт. З урахуванням цього формується і підсвічування, визначається меблювання, яке повинно відповідати і мобільності, і естетикою, і завжди виглядати «на своєму місці». Всі ці тенденції в сучасному ресторанному бізнесі мають неабияке значення та вплив на композицію просторів закладу.

Сьогодні, дизайн ресторану стає більш демократичним і орієнтується на унікальність. Дизайнери роблять ставку на відкритість та свободу, створюючи простори приміщення з дружелюбною атмосферою. В тренді простори з розумним і цікавим підходом, вільні від зайвих деталей. Кінцева ціль такого дизайну ресторану – індивідуальність і запам'ятовуваність простору із своїм характером, який, разом з тим, не «перетягує на себе» і не відволікає відвідувачів від спілкування, а персонал від обслуговування. З'являється більше об'єму і повітря. Частий прийом у дизайні сучасних ресторанних закладів на території України – це зміна перегорок і вузьких проходів та поява єдиних, загальних залів, де можна побачити інших відвідувачів, вільно спілкуватися з друзями. Грубі і прості цегляні стіни, які нагадують про «лофт», як і раніше актуальні. У старих приміщеннях з історією можна очистити їх до початкового вигляду, витягнути основні конструкції. Якщо навіть будівля нова – дизайнери вміло відтворюють елементи, що створюють певний портал між минулим та майбутнім.

Але часто можна зустріти і інший підхід до вирішення композиційної організації інтер'єрних просторів ресторанних закладів – використовувати окремі деталі в обстановці, які безпосередньо прикріплюють погляд і в подальшому будуть асоційовані з цим місцем. У цьому випадку весь дизайн ресторану підпорядковується такому акценту.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Бойчук О.В. Нормативне забезпечення дизайн-ергономічної діяльності. К.: УкрНДІ ДЕ НАУ, 2012. 160 с.
2. Грицюк Л. Проектування закладів харчування. Л.: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 184 с.

**Кормишов А.А.**

*студент*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Кожухівська Р.Б.*

## **РОЛЬ ЧОРНОГО ПІАРУ В ВИБОРЧІЙ КОМПАНІЇ**

Тема “брудних” виборчих технологій останнім часом не сходить зі сторінок газет і з екранів телевізорів. Майже будь-яка велика виборча кампанія супроводжується повідомленнями про те, що під час її проведення широко використовувались “брудні політтехнології”, “чорний піар” та інші подібні прийоми. При цьому звичайно не оголошується, у чому, властиво, полягає суть цих Прийомів. Обвинувачення конкурентів у застосуванні “брудних” методів агітації ввійшли в обов'язкову програму передвиборчої агітації ледве чи не всіх кандидатів. Які ж виборчі технології варто вважати “брудними”? Думки в цьому питанні розходяться. Так, представники Центр-виборчкомів до “брудних” технологій відносять будь-яке порушення виборчого законодавства. Проте в історії українських кампаній знайдеться дуже мало таких, які проводилися б без єдиного порушення букви закону. Причому часто порушення викликані не бажанням кандидата обдурити виборців, а недосконалістю законодавства. Іноді саме буквальне застосування деяких законодавчих норм варто розглядати як “брудну” технологію.

Отже, “брудні” й “незаконні” технології - це не одне й те саме. Деякі дії кандидата можуть відступати від букви закону, але залишатися цілком чесними стосовно виборців. І навпаки - іноді формальне застосування букви закону варто розглядати як “брудну” технологію.

Досить часто стверджують також, що “брудні” технології - це технології обману виборців. Загалом це правильно: свідомий обман і дезінформацію, що виходить від кандидата або його команди, безумовно варто вважати “брудним” методом ведення виборчої кампанії. Справа однак у тім, що використання поняття “обман” стосовно процесу передвиборчої агітації виявляється досить неоднозначним. Сама сутність передвиборчої агітації припускає підкреслення позитивних рис кандидата й затушовування негативних. Для виборців вона неминуче створює спотворений образ дійсності.

Природа виборчих технологій така, що далеко не завжди можливо відокремити “абсолютно чесні” методи від “трохи сумнівних”, а останні - від відверто нечесних. Зазвичайно між “чистими” і “брудними” технологіями лежить сфера так званих “сірих” технологій, які одні люди схильні зараховувати до “брудних”, а інші - до “чистих”. Причому розмір і властивості “сірої” зони залежать від менталітету виборців конкретного регіону і країни загалом. Так, у Росії більшість виборців можуть простити політикові свідому неправду. На Заході ж політик, один раз пійманий на

неправді, може попроситися з політичною кар'єрою назавжди. Загалом виборчі технології виявляються “чистими” або “брудними” саме тією мірою, у якій це допускає суспільство. При всьому різноманітті “брудних” технологій у їхній основі лежать два прийоми: дезінформація виборців та їх підкуп.

Масовий викид компроматів зазвичай здійснюється у формі чорного піару. Термін “чорний” має на увазі анонімність: кампанія з викиду компроматів ведеться не самим кандидатом, а зовні ніяк не пов'язаними з ним журналістами, аналітиками тощо. Часто для організації чорного піару створюється спеціальний штаб, незалежний від основного штабу кандидата.

Сам факт використання чорного піару не можна однозначно зарахувати до “брудних” технологій, якщо розповсюджувана його шляхом інформація достовірна, а критика конкурента, проти якого він спрямований, обґрунтована й аргументована. Політтехнологи вважають, що використання чорного піару можна розцінити як атакуючу агресивну технологію. “Брудним” він стає лише тоді, коли через нього поширюються свідомо брехня й наклеп.

Іноді небезпечнішими за прямий наклеп виявляються спроби дискредитувати конкурентів непрямими методами. Особливо “грішить” такими прийомами телебачення: повідомляючи зовні нейтральну інформацію шляхом спеціальної підбірки матеріалу, інтонацій диктора, воно створює дуже непривабливе враження про небажаних кандидатів. Аналогічних цілей можна домогтися через обрамлення сюжетів про кандидата негативними сюжетами: наприклад, помістити інформацію про “ворога” між повідомленням про нещасний випадок і поганий прогноз погоди. Сюди ж можна віднести різноманітні методи некоректного ведення дискусії й прийоми вселяння виборцям необхідної інформації через спеціально підібрані слова й словосполучення.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Бредмайер К. Черная риторика: Власть и магия слова. М.: Альпина-Бизнес, 2006. 248 с.
2. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. М.: Аспект-Пресс, 2015. 817 с.
3. Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: История, теория, практика. М.: Рус. панорама, 2015. 464 с.
4. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М.: Изд-во РАГС, 2013. 520 с.
5. Синельникова Л. Я. Современный “черный пиар” как манипулятивный дискурс. Жизнь текста или текст жизни. Луганск: Знание, 2005. Т. 3. С. 182-188.

*Курьонкова Л.С.*

*студентка*

*Харківська державна академія культури*

*Науковий керівник: канд. культурології, старший викладач Яріко М.О.*

## **РОЗВИТОК МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Масовий розвиток туризму дає змогу мільйонам людей розширити знання з історії своєї батьківщини та інших країн, познайомитися з визначними пам'ятками, культурою, традиціями того чи іншого регіону. І провідну роль у цьому відіграє молодіжний туризм, на який до карантину припадало більше 20 % міжнародного туристичного ринку.

Навіть під час пандемії, молодіжний туризм почав відроджуватися першим. Водночас, на Харківщині туристичний продукт у цьому сегменті ринку є практично відсутнім. Дослідження сучасних тенденцій розвитку молодіжного туризму та розробка цього сегменту ринку на Харківщині має сприяти відновленню туристичної галузі у період кризи, викликаной пандемією COVID-19.

Задля виявлення особливостей розвитку молодіжного туризму на Харківщині було проаналізовано діяльність підприємств індустрії туризму а також особливості поведінкової моделі споживачів, що дозволило скласти загальну картину розвитку цього сегменту ринку. Задля досягнення цієї мети було проаналізовано сучасний стан ринку молодіжного туризму, вподобання молоді, цінову політику молодіжних турів, а також фінансової спроможності молоді.

Дослідження проводилося у чотори етапи, а саме:

- аналіз конкурентів за такими характеристиками: вид туру, ціна, тривалість і що саме включено у вартість туру;
- розробка анкети для дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку молодіжного туризму в Україні;
- проведення опитування серед молоді;
- аналіз та інтерпретація результатів. Нами було розроблено авторську анкету для дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку молодіжного туризму. Опитувальник складається із 20 запитань відкритого і закритого типу.

У даній роботі була проаналізована діяльність туроператорів, які організують подорожі саме по Харкову і Харківській області. До їх числа входять: Навігатор [7], Аркадія – тур [1], Етносвіт [6], Igotoworld [8].

Порівняльний аналіз проводився по таким критеріям: вид туру, ціна, тривалість і що саме входить у вартість. Отже, здебільшого туроператори організують автобусні, екскурсійні і тури вихідного дня. Середня тривалість подорожі по Харкову близько 12 годин, ціни дуже лояльні для кожного туриста (150 грн екскурсія – 12 годин), але а у вартість входило лише проживання, переїзд, гід та у деяких

туроператорів харчування. Своєрідним маркетинговим ходом (який залишає по собі не дуже приємні враження) є те, що заявлені у програмі розваги не входять у вартість туру і мають бути оплачені додатково.

Щодо відгуків про цих туроператорів, то найбільшу їх кількість отримав «Навігатор», туристи приписують йому такі характеристики як оперативність, лояльність до клієнтів, можливість вирішувати питання в телефонному режимі, враховуються побажання клієнтів і наявність інформативного сайту. Із негативного – це відсутність вільного часу після екскурсій [5]. Щодо «Аркадія - тур», до позитивного тут відносять цінову політику компанії. Проте негативні відгуки мали б стати предметом обговорення – по факту йдеться про відсутність культури обслуговування споживачів туристичних послуг («хамовитість», «економія на комфорті», «безвідповідальність») [3]. Говорячи про «Етносвіт», то він має схожі недоліки з туроператором «Аркадія тур» присутня лояльна цінова політика, але якість обслуговування знаходиться на низькому рівні.

Споживачі туристичних послуг наголошують на проблемі оформлення документів, на розгубленості спеціалістів, наявна також економія на комфортні. Із позитивного можна виділити насичену туристичну програма, але знову ж таки за розваги потрібно платити додатково [4].

Із позитивного у «Igotoworld.com» можна виділити наявність інформативного сайту і врахування побажань туристів, але є і негативні моменти – некоректно сформований туристичний пакет (відправлення транспорту в інший час, бронювання не тих номерів в готелі), а також наголошується на відсутності висококваліфікованих спеціалістів (не здатні чітко відповідати на поставлені запитання, розгублені, проблематичне оформлення турпакету, яке описано вище) [2].

Виходячи з усього вище сказаного, можна сформулювати наступні рекомендації до вдосконалення діяльності туроператорів:

1. Вказувати у турпродукті саме, чого потрібно туристам очікувати насправді.

2. Працювати швидко і якісно, щоб не забувати головних деталей, таких як оформлення документів чи врахування побажань туристів.

3. Намагатися зробити туристам відпочинок на найвищому рівні, а не взяти користь з будь-якої можливості. Тобто працювати на якість, адже саме від неї буде залежати прибуток на підприємстві.

4. Давати туристам відпочинок як емоціональний, так і фізичний в комфортних умовах з усім необхідним.

5. З повагою ставитися до своїх клієнтів не дивлячись на обставини, адже від цього залежить імідж і позиція на ринку.

Отже, можна сказати, що молодіжний туризм у Харківській області успішно розвивається, наявна відповідна інфраструктури, проте загалом його потенціал ще не розкрито.

У наявних турах центральне місце належить універсальним оглядовим екскурсіям, зміст та вартість яких в принципі має задовольнити «середнього» туриста.

Зворотній зв'язок з туристами відсутній, а тому якість обслуговування стабільно є невисокою. До того ж значна частина пропонованих туроператором послуг оплачується додатково, через що вартість туру з усіма пропозиціями може бути в два-три рази вищою за базову (проте у рекламних проспектах ця інформація не висвітлюється належним чином, через що у споживача формується враження, що його обманули). Все це призводить до того, що самостійно організовані подорожі серед молоді є популярнішими за наявні на ринку пропозиції.

**Бібліографічний список:**

1. Аркадія-тур. URL: <https://arkadiya-tour.com.ua/> (дата звернення: 09.05.2021).
2. Відгуки Igotoworld. URL: [https://www.facebook.com/igotoua/reviews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/igotoua/reviews/?ref=page_internal) (дата звернення: 09.05.2021).
3. Відгуки Аркадія-тур. URL: <https://www.turpravda.ua/%D0%A2%D1%83%D1%80%D1%84%D0%B8%D1%80%D0%BC%D1%8B/%D0%90%D1%80%D0%BA%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D1%8F-%D0%A2%D1%83%D1%80-13308/> (дата звернення: 09.05.2021).
4. Відгуки Етносвіт. URL: [https://pokupon.ua/lvov/merchant\\_pages/15521/review](https://pokupon.ua/lvov/merchant_pages/15521/review) (дата звернення: 09.05.2021).
5. Відгуки Навігатор. URL: [https://otzovik.com/reviews/turoperator\\_navigator\\_ukraina/](https://otzovik.com/reviews/turoperator_navigator_ukraina/) (дата звернення: 09.05.2021).
6. Етносвіт. URL: <https://etnosvit.com/> (дата звернення: 09.05.2021).
7. Навігатор. URL: <https://www.navigator-ukraina.com.ua/> (дата звернення: 09.05.2021).
8. Igotoworld.com. URL: <https://igotoworld.com/> (дата звернення: 09.05.2021).

**Магазій А.В.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Кожухівська Р.Б.*

## **ІСТОРИЯ РАЗВИТКУ PUBLIC RELATIONS**

«Паблік рілейшнз – це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації».

«ПР – це формування громадської думки про товар, людину, компанію, події» тощо [1, с. 158].

«ПР – це мистецтво і наука досягнення гармонії із зовнішнім оточенням за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості». Однак найкращим і найбільш адекватним у сучасній практиці вважається визначення, запропоноване професорами

Лоуренсом Ст. Лонгі і Вінсентом Хазелтоном. Вони описують зв'язки з громадськістю як «комунікативну функцію управління, за допомогою якого організації адаптуються до навколишнього середовища, змінюють (або ж зберігають її в ім'я досягнення своїх організаційних цілей»[2, с. 72].

Праобрази PR-служб можна знайти в Прадавній Греції, Прадавньому Римі, ще раніше – на Сході, у Прадавньому Китаї. Уперше ж саме вираження *public relations* ужив третій президент США Томас Джефферсон, коли в 1807 р. у чернетці свого «Сьомого звертання до Конгресу» він вписав його замість викресленого «стану думки». На першому етапі свого еволюційного розвитку діяльність PR була переважно політичної й припускала, насамперед, пропаганду, агітацію, пабліситі – будь-які засоби для залучення уваги громадськості, тиску на неї. На думку багатьох дослідників, становлення PR пов'язано з розвитком політичних і державних інститутів. Переконавання людей з метою зміни їх ставлення і дій застосовували ще полінезійські вожді та давньоєгипетські жерці, а також у давньому Шумері, Персії, Ассирії, Індії, Китаї.

Важливість зв'язків з громадськістю у Стародавньому Римі не можна не помітити. Саме тут правив один з найвидатніших ораторів – Юлій Цезар. Йому належать такі крилаті фрази, як «Прийшов, побачив, переміг», «Краще бути першим у селі, ніж Другим у Римі», «Хліба і видовищ народу!». Це свідчить про те, що він пильно стежив за своїм становищем у суспільстві. Відомо, що перед військовими битвами Цезар домагався народної підтримки за допомогою поширення спеціально підібраних звернень та проведення театралізованих вистав. Можна сказати, що способи ведення психологічної війни, які особливо широко стали використовуватися в XX столітті, були розроблені ще за часів Стародавнього Риму [3, с. 261].

У теорії PR існує чотири історичних моделі послідовного розвитку паблік рілейшнз та збагачення їх функцій:

1. Прес-посередницька модель (пабліситі). Етап становлення паблік рілейшнз як професійної системи у США, що охоплює XIX ст., коли головною метою тих, хто займався цією діяльністю, було пропагування підприємства, фірми, компанії, продукції та надання послуг.

2. Модель, що підпорядкована інформуванню громадськості. Цей підхід отримав розвиток у період 1900-1939 рр., коли служби паблік рілейшнз прагнули поширювати серед населення якомога достовірнішу і точнішу інформацію. Спеціалісти паблік рілейшнз прагнули враховувати інтереси як підприємства, так і громадськості.

3. Двостороння асиметрична модель. У даному випадку зв'язки із громадськістю спрямовуються на те, щоб примусити споживача погодитись з потрібною точкою зору. Зворотній зв'язок, як правило, використовується для маніпулятивних цілей, тобто для зміни негативного уявлення на позитивне.

4. Двостороння симетрична модель. Її застосування передбачає налагодження таких ділових стосунків, які були б прийнятні як для фірми, так і для громадськості. Обидві сторони сприймаються як групи, що дійшли спільної згоди.

Важливим етапом у розвитку інструментарію Паблік Рілейшнз став період створення американської конституції, боротьба навколо якої розгорнулася між федералістами та їх супротивниками. Американські політичні лідери Олександр Гамільтон, Джеймс Медісон та Джон Джей, взявши спільний псевдонім Пабліус, писали і розсилали в редакції газет заклики на підтримку конституції. Згодом ці 85 листів були видані як єдиний документ під назвою «Листи федераліста». Після прийняття конституції боротьба навколо неї не вщухла, тому згодом були підготовлені Дж. Медісоном перші десять виправлень до конституції під загальною назвою «Білль про права» (1791 р.). Ці виправлення мали надзвичайне значення для становлення ПР як професійної системи.

Американські історики стверджують, що цей документ, на підставі якого громадянину гарантувалися політичні права і волі, можна вважати своєрідною ратифікацією практики ПР. Адже потреба в паблік рілейшнз виникає лише в суспільстві, де на людину можна вплинути лише через переконання, оскільки її громадянські права та свободи конституційно затверджені.

Перша самостійна фірма в США із надання спеціальних послуг клієнтам відкрилася в Бостоні в 1900 році під назвою «Пабліситі-бюро», а вже в 30-х роках ХХ століття в США отримала формальне визнання професія спеціаліста по зв'язках з громадськістю. Першим, хто виступив з теоретичними розробками з питань паблік рілейшнз, заклавши основи сучасної науки зв'язків з громадськістю, був Едуард Л. Бернайз, племінник Зигмунда Фрейда [4, с. 40].

Отже, визначальною умовою становлення нового соціального інституту зв'язків з громадськістю було формування демократичних основ суспільства, закріплення і розширення прав людини і громадянина, поступове створення рівних можливостей в реалізації людських потенцій. Принцип розумного індивідуалізму, права і свободи людини в умовах демократії вимагали особливого ставлення до громадськості, змушуючи інститути економічної, політичної і державної діяльності шукати підтримки з боку широких верств населення, досягати суспільного консенсусу шляхом переконання і зацікавленості особистості. Швидше за все це стало впроваджуватися в практику суспільного життя в тих країнах, і насамперед у Сполучених Штатах Америки, що були не обтяжені монархічними режимами, становим поділом суспільства, де належність до того чи іншого стану заздалегідь визначала і лінію поведінки людини, і ставлення до нього, і задані наперед можливості. Розвиток вільного підприємництва, вільного ринку, особливо в республіканських демократіях, стало саме тим підґрунтям, на



якій почали проростати потреби в спеціальній системі паблік рилейшнз.

**Бібліографічний список:**

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. С.-Пб., Пітер, 1999. 158 с.
2. Алешина И.В. Паблік рилейшнз для менеджерів и маркетингологів. М.: Оттиум, 1997. 72 с.
3. Блек С. Введение в паблік рилейшнз. Ростов-на-Дону: Звено, 1998. 261 с.
4. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз. М.: Знание, 2000. 40 с.

**Мельникова В.О.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Кожухівська Р.Б.*

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Комерційна діяльність – це невід’ємна складова діяльності підприємства, яка виражається в сукупних процесах і операціях, спрямованих на здійснення актів купівлі-продажу з метою задоволення споживчого попиту та отримання певного прибутку. Із запропонованого визначення комерційної діяльності логічно випливає висновок, що її стрижнем є налагодження і здійснення взаємовідносин з покупцями, які значною мірою залежать від якості товарів, цін на товари, термінів доставки товарів до споживача, а також репутації компанії (корпорації, підприємства, фірми), її іміджу. [1, с. 400]

Цілеспрямована інформація про якість товарів, ціни на них і терміни їх доставки до покупця може бути забезпечена лише за наявності досконалої системи ЗЗГ із сучасними каналами комунікації, надійного прямого і зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями. Комерційна товарна інформація, тобто відомості про товар, призначені для створення споживчих переваг, переконливо визначає вигоди від використання конкретного товару, тому має особливу значущість. У зв'язку з цим кожне повідомлення про товари, яке пропонується цільовим аудиторіям (покупцям, споживачам), повинно бути продуманим, обґрунтованим, цілеспрямованим і зрозумілим, нести доброзичливе ставлення до споживачів. Тобто повідомлення і звернення в комерційній діяльності мають сприяти формуванню дружнього образу фірми, пояснювати її готовність задовольняти розумні вимоги споживача, захистити його від несправедливості, допомогти у розв'язанні тих чи інших проблем.

У сучасних умовах зв'язки з громадськістю в комерційній діяльності використовується переважно як процес діалогу й досягнення компромісу між компанією (фірмою) та її цільовими аудиторіями на користь усіх учасників процесу. Практично це новий підхід до налагодження і

здійснення плідних відносин зі стратегічно важливими групами населення. На жаль, не всі розуміють, що успіху в будь-якій справі можна досягнути лише у взаємодії з усіма учасниками процесу виробництва, обміну, розподілу і споживання, чому сприяє правильне розуміння інтересів усіх сторін та взаємодопомога в їх реалізації [2, с. 506].

У комерційній діяльності служба зв'язків з громадськістю виконує цілу низку специфічних функцій. Передусім фахівці з паблік рілейшнз розробляють і пропонують керівництву фірми (корпорації) науково обґрунтовану концепцію політики у сфері зв'язків з громадськістю, враховують пропозиції, приймаючи рішення не лише з проблем паблік рілейшнз, а й з інших напрямів функціонування фірми.

Дуже важливою функцією служби ЗЗГ є підготовка звернень, повідомлень, заяв, відповідей, що стосуються інтересів фірми в усіх напрямках її діяльності. Формування пабліситі (популярності) фірми загалом і видів її продукції зокрема також є однією з важливих функцій ЗЗГ у комерційній діяльності.

Однією з функцій паблік рілейшнз є забезпечення зв'язків з державними органами (законодавчими, юридичними, податковими, контрольними та ін.). До важливих функцій служби зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності належать: зв'язки з клієнтами і споживачами, з місцевим населенням, донорська діяльність, організація й проведення прийомів, координація та інтегрування всіх напрямів комерційної діяльності, робота друкованих органів для персоналу компаній (газети, прес-бюлетені, оголошення, рекламні буклети та ін.). Підготовка і розповсюдження рекламних матеріалів є особливою і дуже важливою функцією служби ЗЗГ у комерційній діяльності.

Для успішного виконання своїх функцій служба зв'язків з громадськістю повинна забезпечувати перманентне підвищення освітньої і фахової підготовки своїх працівників і представників персоналу фірми, діяльність яких пов'язана з паблік рілейшнз. Тому підготовка і виконання нагальних спеціальних освітніх програм також є важливою функцією служби зв'язків з громадськістю і керівництва фірми [4, с. 104]. Більшість з цих функцій пов'язані з колом проблем і питань, розв'язання яких неможливе без першого керівника компанії. Тож постійне спілкування служби ЗЗГ з першим керівником, підпорядкування йому є необхідними за будь-яких умов. Важливо, щоб вищі керівники в будь-який час володіли необхідною інформацією про стан справ як усередині компанії, так і у відносинах з усіма цільовими аудиторіями, пов'язаними з комерційною діяльністю компанії. Зрозуміло, що зворотний зв'язок у комерційній діяльності, який забезпечує служба зв'язків з громадськістю, є найважливішим чинником вироблення і провадження комерційної політики фірми (корпорації). Тому для забезпечення зворотного зв'язку великі та середні компанії створюють спеціальні групи або офіси на ринках збуту товарів, у своїх

філіях, а також на підприємствах, які є партнерами компанії. Такі групи, офіси або окремі фахівці належать до структури системи зв'язків з громадськістю і виконують її завдання, просувають товари та послуги, удосконалюють їх публіциті, збирають, накопичують, аналізують інформацію для позитивного і негативного зворотного зв'язку. Працівники автономних груп публік рилейшнз, розташованих у філіях компанії та на підприємствах-партнерах, здійснюють зв'язки із засобами масової інформації, використовуючи на це близько третини свого робочого часу. Вони готують відповіді на запитання ЗМІ, забезпечують підготовку і видання прес-релізів, організують підготовку і проведення прес-конференцій для представників різних ЗМІ, беруть активну участь у підготовці і проведенні компаній та акцій [3, с. 176].

Таким чином, у комерційній діяльності поза межами системи зв'язків з громадськістю не залишається жоден з напрямів функціонування й розвитку компанії, корпорації, фірми чи окремого підприємця. Зв'язок з громадськістю є одним із важливих засобів повноцінного й ефективного функціонування компанії, її успішної комерційної діяльності.

***Бібліографічний список:***

1. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. К.: Знання, 2015. 400с.
2. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз. К.: Освіта, 2018. 506 с.
3. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі. К.:КНЕУ, 2016. 176 с.
4. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. К.: МАУП, 2019. 104 с.

***Менделуц А.В.***

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Непочатенко В.О.*

## **ТИПОЛОГІЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Для сучасного світового готельного господарства притаманна значна кількість підприємств, що пропонують клієнтам згідно з попитом широкий обсяг готельного сервісу.

Урізноманітнення попиту клієнтів спричинило появу на ринку сфери гостинності нових послуг та форм обслуговування, функціональних характеристик підприємств, диференціацію якості послуг. Оскільки в готельному підприємстві послуги розміщення, харчування, додаткові послуги доповнюють одне одного і здебільшого взаємозалежні й сприймаються клієнтами єдиним цілим, то, з огляду на це, формується певний тип готельного підприємства.

Типологія важлива як фаховий принцип для керівників у дослідженні особливостей діяльності готельних підприємств, управління

кожним типом підприємства, вивченні вибору клієнтами готелів, менеджменту служб готелів у плануванні витрат їхнього функціонування й визначенні оптимального рівня комфорту під час відпочинку, лікування, виконання професійних обов'язків клієнтами.

Засоби розміщення туристів, згідно з типологією Всесвітньої туристичної організації (ВТО), поділяють на дві категорії – колективні та приватні. Колективні охоплюють готелі й аналогічні засоби розміщення, комерційні та соціальні, спеціалізовані засоби розміщення.

Готель – це підприємство будь-якої організаційно-правової форми власності, що складається з номерів і пропонує комплекс готельних послуг, не обмежених застелянням ліжок, прибиранням кімнат і санвузлів.

Аналогічні засоби розміщення – підприємства будь-якої організаційно-правової форми власності, що складаються з номерів і пропонують обмежені готельні послуги включно зі застелянням ліжок, прибиранням кімнат і санвузлів (пансіонати, клуби з номерами, гостьові будинки та ін.).

Комерційні й соціальні засоби розміщення охоплюють підприємства, котрі функціонують на комерційній основі (туристські бази, бунгало і под.), мають соціальне значення і здебільшого субсидуються (гуртожитки для молоді, туристичні гуртожитки, будинки відпочинку для осіб похилого віку, готелі для робітників, студентські та школярські гуртожитки тощо). До категорії спеціалізованих засобів розміщення належать підприємства, які можуть бути безприбутковими, надають мінімальний перелік готельних послуг, не обов'язково складаються з номерів; основним помешканням може бути житлова кімната або колективне спальне приміщення. Окрім надання послуг із розміщення, вони виконують інші – основні функції: забезпечують лікування, оздоровлення, профілактику, соціальну допомогу, проживання під час певної трудової діяльності. Разом з основними ці заклади організують додаткові послуги – харчування, відпочинок, спортивні послуги.

До оздоровчих спеціалізованих закладів належать санаторії, будинки реабілітації, оздоровниці. Заклади оздоровлення, що надають готельні послуги водночас із щоденним заправленням ліжок, прибиранням номерів та санвузлів, класифікуються як готелі. Засоби розміщення, що забезпечують проживання під час певної трудової діяльності або поєднання трудової діяльності з відпочинком, – це табори праці й відпочинку, наприклад сільськогосподарські, археологічні, екологічні, табори пластунів (скаутів), гірські притулки, дитячі табори, хатини та ін.

Приватні засоби розміщення – це приватне житло, в якому за платню або безоплатно надають обмежену кількість місць. Туристи і власники житла використовують їх упродовж обмеженого терміну з метою відпочинку (дача) чи як додаткове житло. З-поміж приватних

засобів розміщення виокремлюють орендовані кімнати у сімейних квартирах, будинках, а також квартири, особняки, будинки, котеджі, що на умовах тимчасової домовленості здають в оренду як повністю обладнані житлові приміщення. До неосновного приватного житла належать засоби розміщення – квартири, особняки, котеджі й інші. їх використовують туристи – члени родини власника – під час мандрівки.

Серед інших категорій індивідуального житла, які використовують туристи, – безоплатне житло, а також житло, що неповністю відповідає категорії індивідуального й складається з наметів на неорганізованих майданчиках, суднах, стоянках.

У типології сучасних готельних підприємств найчастіше враховують такі ознаки: розташування; місткість номерного фонду; рівень цін; режим роботи; мета перебування клієнтів; надання послуг харчування; форма власності; архітектурно-планувальні особливості. Відповідно до розташування готелі класифікують на категорії: розташовані в місті, курортних центрах, сільській місцевості, на транспортних засобах.

Класифікацію готелів за місткістю здійснюють згідно з кількістю постійних спальних місць (номерів) і визначають національними стандартами в кожній державі. Наприклад, у США готелі до 100 номерів вважають малими, 100-500 – середніми, понад 500 – великими; Австрії та Швейцарії готелі до 100 місць – малі, 100-200 – середні, понад 200 місць – великі. В Україні, відповідно до офіційної класифікації готелів за місткістю, до 150 місць (не більше 100 номерів) – малі, 150-400 місць (до 300 номерів) – середні, понад 400 місць (300 номерів) – великі. Світовий готельний номерний фонд переважно зосереджений у середніх і малих готелях. За рівнем цін на основні платні послуги готелі класифікують на: бюджетні – 25-35 доларів США, економічні – 35-55, середні – 55-95, апарт-готелі – 65-125, першокласні 95-195, фешенебельні 125-425 доларів США. У світовій готельній сфері, згідно з режимом роботи, виокремлюють дві групи готелів – для постійного і тимчасового (сезонного – влітку, взимку) обслуговування туристів. За метою перебування клієнтів готелі класифікують для: ділових клієнтів, відпочинку, транзитних клієнтів. За критерієм надання клієнтам послуг харчування готелі поділяють на такі, що: не надають послуг харчування, заклади без категорії чи низької категорії, в яких відсутні власні гастрономічні підприємства – ресторани, кафе, бари; пропонують сніданок; забезпечують повний пансіон. За формою власності готелі є: приватні (орендовані), державні, муніципальні.

*Біографічний список:*

1. ДСТУ 4268:2003 “Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги”.

2. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. К.: Знання, 2006. 378 с.

3. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: проблемы, перспективы, сертификация. М.: Кнорус, 2001. 472 с.

**Миронюк А.С.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Коваленко Л.Г.*

### **ДЕФІНІЦІЇ «МЕНЮ», «ПРЕЙСКУРАНТ СТРАВ», «КАРТА ВИН ТА НАПОЇВ»**

Меню - це перелік наявних у продажі закусок, страв, напоїв, борошняних виробів із зазначенням виходу і ціни. Меню ресторану та інших закладів ресторанного господарства - це не тільки перерахування страв. Це візитна картка закладу, один із засобів реклами. Тому зовнішній його вигляд має справляти найкраще враження на гостей.

Оформлення меню визначається типом, класом і тематичною спрямованістю підприємства. У верхній його частині дається коротка інформація про режим роботи закладу. Інформацію про страви і напої можна доповнити малюнками або фотографіями. Кількість екземплярів меню на кожний день роботи визначається кількістю столів у ресторані. Бланки меню завжди мають бути у задовільному стані. Для зручності обслуговування іноземних туристів його виконують англійською, французькою і німецькою мовами [2, с.50].

У ресторанах окремо складають преїскурант постійних порційних страв, карту вин і винно-горітчанних виробів, в яку включають пиво, безалкогольні напої та тютюнові вироби.

Меню складається щодня, підписується завідувачем виробництва, калькулятором і затверджується директором закладу. При його складанні враховуються:

- тип закладу;
- асортиментний мінімум страв;
- особливості контингенту, який обслуговується; потужність підприємства;
- наявність сировини і продуктів, сезонність;
- час обслуговування (сніданок, обід, вечеря);
- кваліфікаційний склад кухарів;
- оснащення необхідним устаткуванням, посудом та інвентарем;
- складність приготування страв і кулінарних виробів.

Асортимент страв у ресторанах "люкс" і вищого класу складається переважно з оригінальних, вишуканих замовних і фірмових страв, для ресторанів першого класу має бути різноманітний асортимент фірмових страв, виробів і напоїв складного приготування.

У барах асортимент також залежить від його класу. Так, у барах

“люкс” і вищого класу, відповідно до ДСТУ 4281:2004 “Заклади ресторанного господарства (класифікація)”, має бути в реалізації асортимент коктейлів, пуншів, грогів та інших змішаних напоїв, соків, закусок, солодких страв, кондитерських виробів, які складаються переважно із замовної і фірмової, зокрема національної, продукції відповідно до спеціалізації.

У барах першого класу асортимент коктейлів, напоїв, десертів та закусок може бути нескладного приготування, разом з тим мають бути і замовні та фірмові коктейлі, напої, кулінарна продукція.

Прейскурант порційних страв включає широкий асортимент різноманітних холодних і гарячих закусок, супів, других солодких та фірмових страв. Усі порційні страви готуються за замовленням відвідувачів.

При складанні преїскуранта порційних та інших видів страв дотримуються певних правил їх розміщення:

- від менш гострих до гостріших, прямих;
- гарячі страви – від відварних, припущених до смажених, тушкованих, запечених;
- юшки і супи – від прозорих до заправних, супів-пюре, молочних, солодких, холодних.

Перелік алкогольних напоїв у ресторанах прийнято давати в кінці меню, після переліку страв, або друкувати в окремій карті напоїв. Для винно-горілчаних виробів, слабоалкогольних і безалкогольних напоїв, інших товарів та тютюнових виробів також існує певна послідовність розміщення в бланку меню. Спочатку горілка і горілчані вироби, потім виноградні вина - кріплені, столові білі, столові червоні, далі – десертні вина, шампанське та інші ігристі вина, коньяки і бренді, лікери. Завершують список мінеральні і фруктові води, соки, пиво татютюнові вироби.

У багатьох сучасних ресторанах складають окремі карти на кожну групу популярних напоїв. Широко відомі карти вин, пива, коктейлів, спеціальних сортів чаю та кави. При складанні карти вин враховують такі правила: розливні вина з бочок записують перед винами в пляшках; вітчизняні мають розміщуватися перед імпортованими; білі вказують перед рожевими; рожеві розміщують перед червоними; марочні і колекційні вина мають розміщуватися перед молодими і дешевими.

Карта вин повинна легко читатися і мати оригінальне оформлення. Вона має показати відвідувачам, що якісне вино завжди є гармонійним додатком до вишуканих страв.

#### *Бібліографічний список:*

1. Вільна енциклопедія «Вікіпедія». URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Меню>
2. Архіпов В.В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. К.: Центр учбової літератури, 2009. 250 с.

**Худін С.О.**

*студент*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Кожухівська Р.Б.*

## **ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ PUBLIC RELATIONS**

В останнє десятиліття поняття «public relations» міцно увійшло в лексикон більшості колишніх громадян Радянського Союзу. Однак дуже часто даний, цілком конкретний термін, вживається в більш чим не точному значенні.

Неправильне розуміння терміна, що відбувається в більшості випадків через незнання і небажання будь-якого освіти в даній сфері, в кінцевому підсумку призводить до формування негативного ставлення до соціальної місії інституту PR.

Появу поняття PR можна сміливо співвідносити з появою самого суспільства. Історія походження і розвитку науки PR веде свій початок з найдавніших часів, так як завжди в людському суспільстві виникали проблеми соціального регулювання і встановлення норм соціальної злагоди. Так, наприклад, в доісторичну епоху первісний мисливець повертався в стійбище з полювання і, відкинувши убік знаряддя праці, починав розповідати про те, які героїчні зусилля він доклав, добуваючи для племені хоч якийсь прожиток. Природно, його розповіді підтверджувалися трупом видобутого ним звіря. Однак якщо розповідь його не заворожувала слухачів, не вселяла довіри, то існував великий ризик того, що одноплемінники не повірять хороброму мисливцеві і не оцінять його видобуток. Якщо ж розповідь була захоплюючою, оратор переконливим, а міміка і жести заворожували, то первісна цільова аудиторія, завмираючи від захоплення, вірила в те, що перед ними справжній герой, здобувач, передовик племені, а принесений їм середньостатистичний звіря відрізняється небувалими розмірами. При цьому фактична сторона питання залишалася незмінною, а результати могли б варіювати, в залежності від якості розповіді мисливця, що неминуче позначилося б на розстановці політичних сил в даному конкретному племені. У разі успішного PR чоловіка могли б обрати вождем, а в разі провалу було б неминуче падіння іміджу мисливця в очах одноплемінників з неприємними наслідками [2, с. 100].

Менш абстрактні прообрази PR-діяльності можна знайти в Стародавній Греції, Римі та інших країнах. Її прикладами можуть служити проведені в ту епоху масові заходи. До них відносяться публічні виступи давньогрецьких ораторів, повідомлення для публіки, регулярно проводилися на Форумі в Стародавньому Римі, письмові інформаційні повідомлення для громадськості (написи на стінах, глиняних дощечках), державні театралізовані вистави та ін.



Всі вищевказані дії мали своїми цілями наступне: інформування громадськості про рішення та дії влади; отримання схвалення даних дій з боку суспільства; залучення громадськості в державні справи.

Не важко помітити, що завдання, покладені на що проходять в ті часи заходи, вельми схожі з завданнями сучасного піару. Наприклад своєрідною PR-діяльністю цілком можна віднести багато дій, що проводяться католицькою церквою в епоху Середньовіччя. Складний церемоніал був повністю спрямований на підтримку високого іміджу церкви в суспільстві і залучення мас до лав віруючих, що чимало вплинуло на визнання епохи Середньовіччя періодом піку могутності католицької церкви.

Одним з найбільш затятих супротивників несправедливого британського правління по праву вважається Самюель Адамс. Саме він прагнув звільнити жителів колонії від страху перед гнобителями, вселити впевненість в народ і спонукати колоністів діяти. Для втілення своїх планів у життя Адамс активно користувався всілякими газетними публікаціями, публічними виступами на мітингах і, нарешті, в 1772 р. ініціював міські збори в Бостоні. Результатом зборів стало створення «Комітету Листи» (Committee of Correspondence), чисю метою було доведення до британського уряду думки колоністів з різних питань [1, с. 135].

У перші роки після проголошення незалежності в США в 1776 р. в країні різко зріс інтерес до діяльності, схожою на сучасний PR (професійне інформування суспільства і дії спрямовані на підтримку зворотного зв'язку). Однак поява самого поєднання «public relations» пов'язують з ім'ям третього президента США Томаса Джефферсона. У 1802 році їм була висунута ідея про створення громадсько-політичних організацій, які могли вирішувати завдання поширення довірчої інформації [3, с. 205].

Історія розвитку PR істотно відрізняється від варіанту його становлення на Заході, а саме в країнах Західної Європи та Америці. Екстремальні умови розвитку істотно позначилися на стані сучасного PR, а так само на сприйнятті самої діяльності.

Ознайомившись з різними варіантами дефініцій поняття PR, складно сформулювати єдине визначення, в повній мірі відображає суть даного терміна. Це тягне за собою нерозуміння істинного сенсу поняття широкими масами людей, які не мають прямого відношення до даної діяльності. В даний час поняття «public relations», або його вітчизняний аналог «зв'язки з громадськістю», для більшості є синонімом слів обман і грабіж одночасно.

Деякі люди асоціюють PR виключно з маніпулюванням громадського думкою, політичними технологіями, інформаційними воїнами, чутками, плітками, замовними матеріалами, підкупом виборців і іншими неприємними речами, які називали в народі «чорним PR».

Природно невірні асоціації породжують негативне ставлення не тільки до діяльності, але і до працівників даної сфери, що є недоцільним, так як зв'язку з громадськістю є невід'ємною частиною життя кожного. Однак даний бар'єр непорозуміння повинен бути подоланий, так як схвалення діяльності масами сприяє перетворенню PR в ефективно працюють науку і мистецтво досягнення взаєморозуміння і згоди між різноманітними суб'єктами життя громадянського суспільства.

**Бібліографічний список:**

1. Сінява М.І., Васильєва Г.А. Паблік рілейшнз в комерційній діяльності. К.: Знання, 2017. 257 с.
2. Альошина І.В. Паблік Рілейшнз для менеджерів. К.: КНТЕУ, 2016. 100 с.
3. Звірев П.О. PR сьогодні: нові підходи, дослідження, міжнародна практика. М. . ІМІДЖ-Контакт. 2018. 205 с.

**Чернова Р.Ю.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Кожухівська Р.Б.*

**ВИМОГИ ДО ОСОБИСТИХ ЯКОСТЕЙ, ЗДІБНОСТЕЙ ТА  
ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦЯ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З  
ГРОМАДСЬКІСТЮ**

Підготовка висококваліфікованих фахівців залишається одним серед найважливіших питань сучасності. Розглядаються вже відомі методики навчання і відбувається пошук нових методів та підходів для підготовки студентів.

Спеціалісти, що займаються і цікавляться проблемами виховання молодих кадрів створюють і забезпечуються раціональні умови для підготовки якісних фахівців.

«Паблік рілейшнз» постійно підкреслюється, що це дуже складна робота, тому в цій сфері успішно працюють лише ті, хто має певні особистісно-професійними якостями, найважливішими з них, є: наявність здорового глузду; природну цікавість; вміння добре говорити і викладати свої думки в письмовій формі; гнучкість, витривалість; увага до дрібниць; гарне виховання та освіта; цілеспрямованість [2, с. 76]. Така неструктурована форма опису «ефективного фахівця» суттєво ускладнює процеси особистісно-професійного розвитку PR-фахівців, формування їх професіоналізму [3, с. 87].

У дослідженнях, присвячених професійній діяльності у сфері «паблік рілейшнз», традиційно мова йде або про ефективну діяльність PR-спеціалістів, або про їх особистої ефективності, при цьому самі поняття «ефективність» і «ефективний» змістовно не розкриваються, що ускладнює вирішення завдань професійної підготовки.

Деякі зарубіжні фахівці в області «паблік рілейшнз» вважають, що ефективність діяльності PR-фахівців залежить від наступних основних факторів:

- практикуючої моделі «паблік рілейшнз», тобто способу регулювання взаємовідносин організації з громадськістю (пресс-агентства/паблісіті; громадської інформації; двосторонньої асиметричною і симетричною);
- виконуваної ролі в організації («виконавець», «менеджер», «менеджер-комунікатор», «експерт»);
- використання у своїй роботі методів різних наук;
- ідентифікації з конкретною соціально-професійною підструктурою («прикордонна персона», «людина організації», «сполучна ланка»);
- ставлення до своєї професії.

Професійний портрет ефективного PR-фахівця виглядає наступним чином:

- 1) у своїй діяльності він спирається на двосторонню симетричну модель;
- 2) відіграє одну з провідних менеджерських ролей в організації, тобто реально впливає або управляє процесами взаємодій організації з громадськістю;
- 3) розуміє необхідність проведення базисних для «паблік рілейшнз» наукових досліджень, добре володіє методами наукових досліджень;
- 4) є «прикордонною персоною», що має численні контакти як усередині організації, так і поза її, управляє внутрішніми і зовнішніми інформаційними потоками;
- 5) авторитетний, досить самостійний у прийнятті рішень, прагне до визнання з боку своїх колег, постійно підвищує свою професійну кваліфікацію.

Даний портрет відображає статусні і функціональні аспекти діяльності PR-спеціаліста, у ньому немає мови про систему професійної компетенції, необхідних умінь, навичках, особистісно-професійних якостях, нормах регуляції поведінки та діяльності, мотиваційної спрямованості, еталонів професіоналізму. Тому він може бути лише приблизними, загальним орієнтиром [4, с. 112].

У Державному освітньому стандарті вищої професійної освіти за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю», кваліфікаційна характеристика випускника містить у собі ряд вимог до особистості (знання, вміння і навички в області рекламної та PR-діяльності) та діяльності (види і рівні цієї діяльності, позначається коло професійно значущих проблем і функцій).

З урахуванням вимог до рівня підготовки випускника за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю» стало можливим визначити перелік характеристик фахівця:

- 1) у відповідності до професійного призначення випускника;

2) підготовленістю до здійснення зазначених видів діяльності.

До найважливіших якостей професійної підготовки відносимо - високий рівень ерудованості та усвідомленість у різних галузях знань, мистецтва та культури, дотримання правил професійного етикету, вміння презентації (самопрезентації), вміння формувати громадську думку, навички організації спеціальних заходів [1, с. 58].

Умови та особливості підготовки майбутніх фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю:

1. В основі рекламної та PR-освіти найчастіше розглядається комплексний та міждисциплінарний підхід.

2. Деяким вищим навчальним закладам притаманна первинна побудова процесу вузькопрофільного навчання.

3. В основі освіти фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю покладено гуманітарні дисципліни, проте важливими є і вузькопрофесійні та широкопрофільні дисципліни, які є невід'ємною частиною високоерудованого спеціаліста в галузі реклами та PR.

4. Вагомою складовою педагогічного процесу є практика, яка закріплює теоретичні знання.

5. В процесі навчання студентів запроваджується та реалізовується проектно-дослідницька діяльність.

6. Залучення до викладання практиків за даною спеціальністю є ефективним методом у педагогічній діяльності.

7. Залучення студентів до організації та підготовки рекламної та PR-діяльності як у межах кафедри, так і в поза вузівських ЗМІ, конференціях, презентаціях тощо.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Вилегжанін Д.А. Теорія і практика публік рилейшнз. М.: ГФУП «Видавництво «Іваново», 2013. 332 с.
2. Королько В.Г. Публік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. К.: Видавничий дім «Скарби», 2011. 400 с.
3. Мойсеев В.А. Публік рилейшнз. Київ: Академвидав, 2007. 223 с.
4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Манн, Иванов и Фебер, 2014. 552 с.

***Школьний О.О.***

*д-р. екон. наук, професор*

*Уманський національний університет садівництва*

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Нині світова економіка формується не лише за рахунок експорту та імпорту товарів, але й розвитку сфери послуг. Підвищення ролі останньої зумовлене ростом доходів споживачів, розвитком транспортних систем, удосконаленням інформаційно-комунікаційних

технологій та іншими чинниками. Особлива роль при цьому належить туризму.

Туризм є важливою сферою послуг, що забезпечує економічні вигоди для регіонів та країн, що відображається в [1, с. 368]:

– формуванні особистих доходів працівників туристичної сфери та інфраструктури;

- забезпеченні зайнятості населення;
- отриманні прибутків фірм;
- забезпеченні податкових надходжень;
- необхідності підтримки позитивного сальдо платіжного балансу;
- збільшенні обсягів валютних надходжень.

Вплив пандемії COVID-19 на світову економіку зумовлює необхідність пошуку шляхів подолання кризових явищ. Важливим напрямом при цьому є залучення наукових досліджень з метою підвищення ефективності туристичного бізнесу.

Пропонуванню нових послуг, вибору механізмів ціноутворення, формуванню засобів стимулювання збуту, укладанню угод, ідентифікації потенційних споживачів та вибору посередників повинні передувати маркетингові дослідження. Останні не знаходять широкого застосування у практиці вітчизняних компаній, які орієнтовані головним чином на стандартизовані параметри поведінки масового споживача та усталену практику підприємницької діяльності економічно розвинених країн.

Маркетингові дослідження можуть бути орієнтовані на вирішення таких завдань [2, с. 120]:

- оцінка ринкового потенціалу організації;
- моніторинг маркетингових програм;
- вивчення параметрів сильних та слабких сторін компанії;
- аналіз конкурентів на ринку;
- формування стратегій ризик-менеджменту;
- вивчення параметрів ринку;
- аналіз можливостей збільшення обсягів продажу;
- вивчення поточних тенденцій підприємницької діяльності;
- оцінка існуючого і потенційного попиту;
- аналіз цільових маркетингових сегментів;
- прогнозування параметрів кон'юнктури глобального ринку;
- аналіз преференцій споживачів.

Поряд з гарантуванням інтелектуальної свободи та самовираження дослідника, маркетингові дослідження в туристичній сфері повинні відображати суспільні інтереси. Принципи Міжнародного кодексу ICC/ESOMAR з практики проведення маркетингових і соціальних досліджень передбачають необхідність забезпечення відповідних кваліфікаційних характеристик дослідника, спроможного застосовувати сучасні методи досліджень; інформування респондентів щодо дотримання умов конфіденційності, характеру зібраної інформації, а

також з якою метою, як саме будуть оприлюднені результати дослідження, з дотриманням вимог етичних стандартів [3].

Розв'язання нагальних проблем туристичного бізнесу вимагає моніторингу параметрів кон'юнктури ринку та застосування чітких науково обґрунтованих методологічних підходів у маркетингових дослідженнях. В процесі вивчення відкритого наукового питання завданням дослідника є розроблення теорії, доповнення або уточнення вже існуючих наукових положень. Дослідження закритого наукового проблемного питання передбачає формування концептуальних моделей, ідентифікацію змінних, перевірку гіпотез, вибір засобів аналізу даних. Серед стратегій наукових досліджень можна виділити аналіз конкретних випадків, анкетне обстеження, наукові експерименти та польові розвідки, що підтримуються якісними, кількісними та комплексними методами досліджень. Маркетингові дослідження можуть бути зорієнтовані на вирішення конкретної проблеми на даний момент, або охоплювати тривалий період підприємницької діяльності.

Отже, маркетингові дослідження сприяють вирішенню важливих тактичних та стратегічних завдань розвитку вітчизняного туризму. Залучення якісних, кількісних та комплексних методів за умов дотримання етичних стандартів наукових досліджень сприяє вивченню відкритих та закритих проблемних питань у сфері туризму.

***Бібліографічний список:***

1. Милашко О.Г. Особливості статистичного спостереження в сфері туризму. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. Вип. 3 (43). С. 367-374.
2. Білоусова С.В., Білоусов О.М., Імшеницька І.Г. Використання маркетингових досліджень у туристичній галузі. *Бізнес-навігатор*. 2017. Вип. 4-1 (43). С. 117-121.
3. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. URL: <https://www.esomar.org/what-we-do/code-guidelines>.

***Яворська В.В.***

*д-р. геогр. наук, професор,*

***Сич В.А.***

*канд. геогр. наук, доцент,*

***Коломієць К.В.***

*канд. геогр. наук, доцент*

*Одеський національний університет імені І.І. Мечникова*

## **РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СУЧАСНІЙ СТРУКТУРНІЙ ПЕРЕБУДОВІ ГОСПОДАРСТВА**

В останній третині минулого століття світ увійшов у постіндустріальну стадію свого цивілізаційного розвитку, які змінила попередні економічні світові цивілізації - аграрну (бл. 10 тис. років тому -

остання третина XVIII ст.) та індустріальну (від останньої третини XVIII ст. до 1970-х років). Відбулася радикальна перебудова світової економіки, за якою різко збільшилась за зайнятим населенням частка сфери послуг, що у розвинених країнах сягає нині 70-80% і більше. Дослідники називають таку трансформацію “революцією послуг”.

Одна з головних складових цього процесу - рекреаційно-туристична діяльність (РТД) населення, яка стрімко зростає. Революцію послуг називають також туристичною революцією: туризм стає глобальним чинником розвитку світової цивілізації за всіма її складовими - економічною, соціальною, духовною. За масштабами свого впливу на цивілізаційний розвиток людства туристичну революцію порівнюють з попередньою - індустріальною [2].

Примітно, щотижневє англomовне видання *The Economist* відмічає вже третю за останні півстоліття революцію в області подорожей. Якщо перша відбулася в 60-і роки; друга сталася завдяки Інтернету, що дозволив кожному користувачеві самому стати своїм турагентом; то третя “туристична революція” пов'язана зі зростанням економік, що народжуються. До останніх відносяться економіки країн Аргентини, Бразилії, Китаю, Індії, Індонезії, Мексики, Росії, Саудівської Аравії, ПАР і Туреччини, Південної Кореї. Ці країни знову змінюють світ подорожей, становляться як місцями призначення, так і джерелами нових заможних туристів.

Сектор туризму взагалі займає особливе місце в сфері послуг. За своєю суттю туристські послуги багатокомпонентні, а сам туристичний продукт поєднує результат діяльності підприємств, що здійснюють абсолютно різні види діяльності. У широкому сенсі, можна сказати, що в туристський сектор входять в більшій чи меншій мірі практично всі сектори сфери послуг: від рекламно-інформаційних, транспорту, торгівлі, гостинності, послуг державних організацій і банків, закінчуючи такими галузями, як освіта, охорона здоров'я, спорт і культура.

Розроблена стандартна міжнародна класифікація видів діяльності у сфері туризму (SICTA - Standard International Classification of Tourism Activities), за якою туризм охоплює 74 види (підкласи) економічної діяльності, а також 110 видів, частково пов'язаних з туризмом [3].

Показово, що у чинних вітчизняних класифікаціях галузей і видів економічної діяльності туризм не виділений у самостійну рубрику. Неофіційно таку сукупність видів діяльності називають туристичною індустрією, але офіційного і статистичного статусу цей термін не має.

Туристична діяльність має всі головні ознаки, що дозволяють розглядати її як галузь господарства. Зокрема, туристична індустрія виробляє пакет туристичних послуг, який називають туристичним продуктом.

Туристичний продукт (турпродукт) являє собою специфічний товар, що має форму споживчого комплексу з такими складовими: 1) тур -

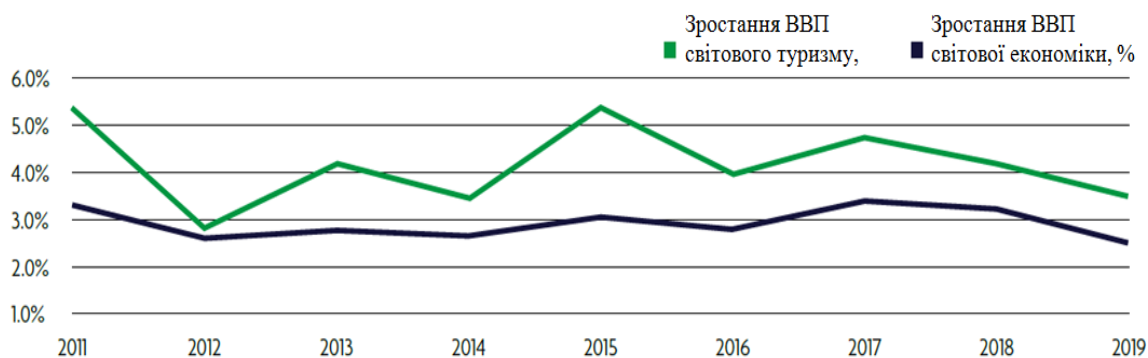
туристичний маршрут; 2) туристично-екскурсійні послуги; 3) спеціальні туристичні товари.

Туристичний продукт може мати різні форми - об'єкти, товари, послуги, інформація, ідеї. Зауважимо, що у наш час рекреацію та туризм розглядають переважно нарізно, як окремі види діяльності. Є необхідність і їх поєднаного представлення як рекреаційно-туристичної діяльності.

Рекреаційно-туристична діяльність як складова господарства перебуває у стадії активного формування. І рекреація і туризм ще не позначені у жодній офіційній галузевій класифікації чи систематиці видів економічної діяльності.

Разом з тим частка цих видів діяльності швидко зростає і за зайнятим населенням, і за участю у формуванні внутрішнього валового продукту. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та щорічного прес-релізу Світової ради з подорожей та туризму (WTTC) у 2019 році внесок туризму у світовий ВВП склав 8,9 трлн дол. США (10,3% світового ВВП), а загальна кількість робочих місць по всьому світу, що прямо або опосередковано стосується туризму, становить 330 мільйонів робочих місць (1 з 10 робочих місць у всьому світі) [4].

Частки туристичної діяльності у світовій економіці і за економічним внеском, і за зайнятим населенням мають чітку тенденцію до подальшого зростання (у 2019 році відбулося зростання на 3,5% - дев'ятий рік поспіль випереджаючи зростання світової економіки (яке складає 2,5%) (рис. 1.).



**Рис. 1. Зростання ВВП світового туризму та економіки\***

\*Джерело: [4].

Відповідної статистики рекреаційної діяльності у повному обсязі ще нема, але слід пам'ятати повсюдний і повсякденний характер рекреації, щоб відповідно визначити її роль у життєдіяльності людства. У цивілізаційному розвитку людства відбувається поступальне кількісне і якісне зростання його виробничої та духовної діяльності. З останньої третини минулого століття започаткована так звана постіндустріальна (інформаційна) стадія цивілізаційного поступу. Серед її головних ознак – радикальна перебудова структури господарства. Після попередніх цивілізаційних стадій – аграрної та індустріальної, за яких матеріальне виробництво мало абсолютний пріоритет, постіндустріальний розвиток надав першість сфері послуг. Частка самодіяльного населення, зайнятого



у матеріальному виробництві, скоротилася від 70-80% до 20-30% і має чітку тенденцію до подальшого зменшення. Одним із наслідків новітніх трансформацій став масовий вихід працівників із виробництва. Відповідно зростає частка зайнятих у сфері послуг, яка в окремих країнах вже сягає 85-90%. Науковці обговорюють революцію послуг у цивілізаційному поступі людства.

Структурна перебудова світової і національних економік зумовила послідовний перегляд галузевих статистичних класифікацій. Нещодавно на зміну традиційним галузевим систематикам була розроблена класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010) [1], яка більшою мірою враховує сучасні трансформації суспільного виробництва. Головною проблемою структурної перебудови господарства залишається рубрикація сфер, галузей і видів діяльності, яка б повною мірою враховувала б сучасні трансформації суспільного виробництва. Актуальність і складність такого напряму засвідчує туризм, що вже має всі ознаки сфери економічної діяльності і разом з тим ще не включений до офіційних галузевих статистичних рубрикацій.

***Бібліографічний список:***

1. Національний класифікатор України: класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb45760910#Text> (дата звернення: 20.11.2020).

2. Федорченко В.К., Пазенок В.С., Кручек О.А. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму. Київ: Академія, 2013. 368 с.

3. UN DESA International Recommendations for Tourism Statistics 2008: Compilation Guide. Statistical Papers (Ser. M). 2017. No. 94, New York: UN. URL: <https://doi.org/10.18356/791169b3en>

4. World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism Global Economic Impact & Trends 2020. URL: <https://wtcc.org/Research/EconomicImpact/moduleId/1445/itemId/91/controller/DownloadRequest/action/QuickDownload> (дата звернення: 08.04.2021)

***Яріко М.О.***

*канд. культурології, старший викладач  
Харківська державна академія культури*

## **ІНКЛЮЗІЯ У ТУРИСТИЧНОМУ ПРОСТОРИ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН**

Інклюзія на сьогодні має стати провідним принципом організації сучасного суспільства, щоправда, у більшості випадків йдеться радше про бажаний рівень розвитку, аніж про вже наявну реальність.

В Україні процеси становлення нормативної бази, трансформації інфраструктури, перебудова соціального простору та поява перший наукових досліджень теми призвела до наявності певної плутанини у

термінах, які використовуються. Найточнішим є терміновикористання у представників громадських організацій.

«Інклюзія – це процес включення людей з інвалідністю в активне громадське життя. Для цього створюються умови, в яких всі члени суспільства можуть бути на рівних: міське середовище адаптується під потреби людей з особливостями розвитку, коригується освітня система з урахуванням здібностей різних дітей, людям з інвалідністю надаються можливості для творчого та інтелектуального розвитку» [1].

Помітно акцент на особі, а не на «відхиленнях від норми», адаптації середовища у напрямку включення всіх членів суспільства, а не створення окремого «інклюзивного простору», створюваного паралельно простору «нормальних людей».

Сучасні вітчизняні наукові дослідження та публікації у ЗМІ, присвячені темі впровадження інклюзії в екскурсійну діяльність, можна умовно розділити на дві групи: одні автори пишуть про «інклюзивні екскурсії», а другі – про «створення інклюзивного простору».

Перший термін по суті є пережитком радянської дійсності, відзначеною сепарацією осіб з інвалідністю в окремий простір.

Якщо суть терміну «інклюзія» – включення, то, нажаль, більшість новин та публікацій, в яких використовується термін «інклюзивна екскурсія» чи «інклюзивний туризм», показує принципово інше значення – специфічний продукт, орієнтований на певну цільову аудиторію. Іншими словами – йдеться не про включення до загального екскурсійного простору осіб з інвалідністю, але про створення спеціального (ексклюзивного) екскурсійного продукту для особливої аудиторії, або ж, інакше, термін по суті стає політкоректним заміником терміну «екскурсія для інвалідів».

Текстів з таким використанням терміну досить багато, виокремимо лише декілька. «Уперше: Волинянин із синдромом Дауна проводить авторські екскурсії в музеї» [2]. У статті термін «інклюзивна екскурсія» вжито для опису екскурсії, розробленої та проведеної чоловіком з синдромом Дауна. Тобто, йдеться про приклад впровадження принципу інклюзії в суспільстві, а не адаптацію продукту. Новина «Інклюзивна екскурсія для особливих дітей» [3] – описується екскурсія центром міста для «25 дітлахів разом із батьками». Тобто йдеться про групу мінімум з 50 осіб (тоді як в екскурсії, адаптованій до потреб дітей з інвалідністю по нормам має бути не більше 10 осіб).

Подібним чином описано проекти, реалізовані на базі Харківського художнього музею. Досить багато новин (і в текстовому, і в відео-форматі) присвячено розробленим аудіогідам та проведеним презентаційним екскурсіям, але саме питання постійної доступності експозиції не висвітлюється, також хоча аудіогіди наявні в музеї і зараз, сама можливість тактильного огляду наявних у доступі експонатів є не для всіх і лише за домовленістю [4]. Подібне можемо відмітити у

наступних прикладах. Так, у статті «Навчальний семінар для музейників «Інклюзивна екскурсія» [5] міститься опис заходу по залученню до музеїв людей з інтелектуальними порушеннями та специфіку роботи з цією цільовою аудиторією. Тобто, йдеться про розробку специфічного екскурсійного продукту. Натомість, якби йшлося про інклюзивну екскурсію – акцентувалися б моменти включення людей з інтелектуальними порушеннями до загальної екскурсійної групи. І то є задача, яка дещо складніша за рівнем.

Зворотню ситуацію можемо побачити у Полтаві – йдеться про семінар «Створення інклюзивного музейного середовища» [6], де термін «інклюзивна екскурсія» не використовується, але йдеться про практики інклюзії, створення інклюзивного середовища та ін. Загалом намічається цікава тенденція – про правильне терміновикористання йдеться там, де музейні робітники (у співпраці з цільовою аудиторією та громадськими організаціями) справді намагаються адаптувати екскурсійний продукт до наявних потреб.

Так, у Національному музеї Тараса Шевченка багато років функціонує програма «Музеї без бар'єрів: від теорії до практики». І якщо у 2016 році мова йшла про неможливість адаптації простору і про зосередженість на роботі з психологічними бар'єрами, то наразі можна говорити про повну відповідність музею вимогам інклюзії. [7]. Цікаво, що такий стан справ є норма саме тому, що співробітники музею планомірно створювали не «інклюзивні екскурсії», а «інклюзивний музейний простір» у співпраці з цільовою аудиторією.

По аналогічному шляху пішли співробітники Національного музею Голодомору-Геноциду [8]: трансформації музейного простору у напрямку інклюзії відбувалася у співпраці з тифлопедагогом та IT-спеціалістами.

У звітах про проведені події не йдеться про «інклюзивні екскурсії», але про те, що особи з порушеннями зору тепер мають можливість вільно відвідувати музей. Використовуються терміни «адаптація музейного простору», «адаптована екскурсія». Більше того, досвід було переосмислено та надано у форматі рекомендацій. Системний характер роботи підтверджують і проведені семінари, до участі в яких залучено фахівців з різних музеїв та громадських організацій України [9].

Загалом, якщо аналізувати роботу музею, то можна сказати про те, що відбувся перехід від «створення особливого продукту» до простору, зручного для всіх.

Одним з прикладів такої ж якісної роботи є проєкт «Третя після опівночі» [10]. По суті експозиція є універсальною – як для зрячих, так і для незрячих осіб.

Узагальненням багаторічної роботи над впровадженням інклюзії в музейне середовище став довідник «Кращі практики інклюзії» [11], розроблений Оленою Зіненко та Марією Ясеновською у жовтні

поточного року. Довідник написано з урахуванням сучасних норм терміновикористання. І є найповнішим на сьогодні переліком реалізованих у музеях програм по створенню інклюзивного простору.

Тож, навіть побіжний огляд реальних проєктів, які проводяться не спорадично, а на постійній основі, показує, що термінами, які сьогодні влаштовують науковців, фахівців-практиків та цільову аудиторію, є не «інклюзивна екскурсія», а «екскурсія, адаптована для .... » (має бути вказано конкретну цільову аудиторію). Також успішними ці проєкти будуть за умови адаптації простору та екскурсійного продукту, який можна придбати будь-коли, а не лише у період отримання грантів або проходження перевірок контролюючих органів.

**Бібліографічний список:**

1. Інклюзивний словник. Як правильно спілкуватися з людьми з інвалідністю. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/inkluzivnij-slovník-jak-pravilno-spilkuvatisja-z-ljudmi-z-invalidnistju-2458698.html> (дата звернення: 15.08.2020).

2. Уперше: Волинянин із синдромом Дауна проводить авторські екскурсії в музеї. URL: <https://volynua.com/posts/volinyanin-iz-sindromom-dauna-provodit-avtorski-ekskursii-v-muzei-video> (дата звернення: 25.10.2020).

3. Інклюзивна екскурсія для особливих дітей <http://www.irm.kr.ua/uk/gm/2-un/1796-inkluzivna-ekskursiya-dlya-osoblivikh-ditej> (дата звернення: 30.10.2020).

4. У Художньому музеї відбулася інклюзивна екскурсія. URL: <http://v-news.com.ua/u-hudozhnomu-muzeji-vidbulasya-inkluzivna-ekskursiya/> (дата звернення: 30.10.2020).

5. Навчальний семінар для музейників «Інклюзивна екскурсія». URL: <https://www.prostir.ua/event/navchalnyj-seminar-dlya-muzejnykiv-inkluzivna-ekskursiya> (дата звернення: 18.11.2020).

6. Створення інклюзивного музейного середовища. URL: <http://pkm.poltava.ua/ua/podii/1026-seminar-muzeina-inkluziia.html> (дата звернення: 08.08.2020).

7. Конспект музейної зустрічі №8: Музеї без бар'єрів. URL: <http://prostir.museum.ua/post/36702> (дата звернення: 18.11.2020).

8. Національний музей Голодомору-Геноциду. URL: <https://holodomormuseum.org.ua/> (дата звернення: 09.11.2020).

9. Доступні культурні простори: онлайн-семінар Музею Голодомору. URL: <https://holodomormuseum.org.ua/accessibility/dostupni-kulturni-prostory-onlajn-seminar-muzeiu-holodomoru/> (дата звернення: 09.11.2020).

10. Музей у темряві «Третя опівночі». URL: <https://0300.com.ua/> (дата звернення: 09.11.2020).

11. Зіненко О., Ясеновська М. Кращі практики інклюзії. URL: [http://fes.kiev.ua/n/cms/fileadmin/upload2/inclusiOn\\_booklet\\_pantone-2\\_QR.pdf](http://fes.kiev.ua/n/cms/fileadmin/upload2/inclusiOn_booklet_pantone-2_QR.pdf) (дата звернення: 09.11.2020).

## **СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ**

*Kozhukhivska R.  
Ph.D., Associate Professor  
Narodowy Uniwersytet Ogrodnictwa w Humańi*

### **ORGANIZACYJNO-EKONOMICZNE ZARZĄDZANIA POTENCJAŁEM ZASOBOWYM HOTEL I RESTAURACJA**

Działalność hotel i restauracja w warunkach konkurencji zależy od jego mechanizmu organizacyjno-ekonomicznego zarządzania potencjałem zasobowym. Środowisko gospodarcze obecnego rynku, który charakteryzuje się niepewnością i zmiennością, wymaga, aby system posiadał system zarządzania jakością w zakresie przedsiębiorstw i ciągłego monitorowania swojej działalności. To jest możliwe tylko na podstawie budowy i wykorzystania mechanizmu organizacyjno-ekonomicznego zarządzania potencjałem zasobowym. Jakościowe zarządzanie potencjałem zasobowym jest określane przez zdolność do tworzenia pozycji konkurencyjnych w tym środowisku, i utrzymanie ich potencjału.

Konkurencja – to kategoria, która odzwierciedla stosunki gospodarcze rywalizacji pomiędzy podmiotami gospodarczymi w oparciu o najbardziej efektywne wykorzystanie zasobów produkcyjnych w celu utrzymania lub poprawy pozycji rynkowej.

Kształtowanie przewag konkurencyjnych w szerokim znaczeniu przekształca się w zadanie dostosowania systemu zarządzania do zmian w otoczeniu konkurencyjnym, co umożliwi szybkie i precyzyjne określenie kierunku poprawy mechanizmu organizacyjno-ekonomicznego zarządzania potencjałem zasobowym.

Konkurencyjność – to zdolność hotel i restauracja do utworzenia i stosowania w długim okresie łącznego potencjału, który zapewni przedsiębiorstwu stabilną pozycję na rynku, korzyści ekonomiczne i konkurencyjne w stosunku do innych subiektów gospodarczych rynku i realizację swoich celów priorytetowych.

Rozpatrując główny cel zarządzania potencjałem zasobowym, należy rozumieć, że jest on połączony z główną funkcją celową zarządzania przedsiębiorstwem w ogóle, i jest realizowany z nią w jednym kompleksie.

Cele zarządzania potencjałem zasobowym przedsiębiorstw handlowych, naszym zdaniem, są następujące:

- maksymalizacja zysków hotel i restauracja; minimalizacja kosztów transakcyjnych;
- maksymalizacja wielkości sprzedaży; maksymalizacja tempa wzrostu, co jest warunkiem koniecznym dla rozwoju strategicznego firma hotel i restauracja, zapewnienie stabilnego kształtowania jego dochodów i zysków;

- zapewnienie przewag konkurencyjnych, których stosowanie zapewnia przedsiębiorstwu handlowemu możliwość zwyciężać konkurentów w wyniku działalności finansowej i gospodarczej; maksymalizacja wartości dodanej przedsiębiorstwa;

- maksymalizacja wartości rynkowej przedsiębiorstwa.

Skuteczne zarządzanie potencjałem zasobowym pozwoli zapewnić wysoki poziom obsługi klienta, niezbędne tempa rozwoju gospodarczego przedsiębiorstwa w dłuższej perspektywie, wzmocnić jego pozycję finansową, stworzyć trwałą przewagę konkurencyjną na rynku konsumenckim, co ostatecznie doprowadzi do stałego wzrostu wartości rynkowej przedsiębiorstwa.

Przedsiębiorstwo handlowe systemu spółdzielczości konsumenckiej może działać z powodzeniem tylko w obecności własnej przewagi konkurencyjnej i racjonalnej strategii zarządzania potencjałem zasobowym. Należy przy tym wziąć pod uwagę sytuację ekonomiczną rozwoju rynku towarów i usług na obszarze rejonu, regionu, warunków i osobliwości segmentacji, kalkulowany poziom cen, oczekiwany poziom konkurencji, perspektywiczne rynki sprzedaży.

Konkurencyjność przedsiębiorstwa handlu hotel biznesowy i branży restauracyjnej spożywczej przejawia się w toku działalności gospodarczej i pozwala mu za pomocą silnych stron utrzymywać lub poprawiać swoją pozycję w zmieniających się warunkach na rynku, w porównaniu z odpowiednimi wskaźnikami konkurentów.

Zarządzanie potencjałem zasobowym hotel i restauracja jest kategorią wieloaspektową, która obejmuje szereg powiązanych ze sobą elementów – potencjał informacyjny, zarządzania, marketingu, finansowy, etc. Proponujemy mechanizm zarządzania potencjałem zasobowym przedsiębiorstwa handlowego traktować jako zbiór podstawowych elementów wpływu na rozwój opracowania i realizacji decyzji zarządczych w ramach działalności gospodarczej przedsiębiorstwa.

Głównym celem mechanizmu zarządzania potencjałem osobowym jest zapewnienie celowej operacyjnej regulacji działalności w obszarach zarządzania potencjałem osobowym, dla zapewnienia odpowiedniości rzeczywistego stanu przedsiębiorstwa ustalonym parametrom.

Podczas opracowania mechanizmu zarządzania potencjałem zasobowym funkcjonowania hotel i restauracja wymieniony cel jest precyzowany i konkretyzowany zgodnie ze strategią jego rozwoju.

Osiągnięcie celów, z kolei składa się z szeregu zadań. Formulowanie każdego zadania musi zawierać opis ilościowy wyniku końcowego i kryteria dla jego osiągnięcia. Cele powinny być jasne i zgodne ze społecznym kierunkiem zarządzania.

Środki realizujące zadania mechanizmu zarządzania potencjałem zasobowym działania hotel i restauracja charakteryzują się wysoką

organizacyjną i ekonomiczną złożonością, wzajemnym powiązaniem i współzależnością.

Mechanizm organizacyjno-ekonomiczny powinien zapewniać: doskonalenie metod i technik przygotowania i podejmowania decyzji zarządzania; racjonalne wykorzystanie zasobów ludzkich, finansowych i materialnych hotel i restauracja; opracowanie i wdrożenie systemu wskaźników zapewnienia pożądanego poziomu mechanizmu organizacyjnego-ekonomicznego zarządzania potencjałem zasobowym hotel i restauracja; realizację systemu środków, sprzyjających zwiększeniu zdolności konkurencyjnych przedsiębiorstwa, wzmacnianie jego pozycji konkurencyjnej na rynku, zapewnienie zrównoważonego rozwoju.

Udoskonalenie funkcjonowania wyżej wymienionego mechanizmu, opartego na różnych podejściach metodologicznych, może być rozpatrywane jako jeden z celów strategicznych (zadań) przedsiębiorstwa.

Znaczenie oceny mechanizmu organizacyjno-ekonomicznego zarządzania potencjałem zasobowym w przedsiębiorstwach branży handlowej jest bardzo ważne:

- po pierwsze, taka ocena pomoże zarządowi przedsiębiorstwa porzucić nieefektywne czynniki konkurencji na rynku;
- po drugie, poprzez pomiar funkcjonowania tego mechanizmu zwiększa się prawdopodobieństwo zapewnienia stabilnej pozycji rynkowej hotel i restauracja i maksymalnego zaspokojenia potrzeb rynku docelowego;
- po trzecie, wyniki oceny działalności pomogą systemowi zarządzania korygować plany funkcjonowania firma hotel i restauracja, i dzięki temu osiągnąć swoje cele przy minimalnym koszcie.

Zastosowanie kilku wskaźników określenia mechanizmu organizacyjno-ekonomicznego zarządzania potencjałem zasobowym przyczynia się do systemowego odbicia rzeczywistej pozycji konkurencyjnej hotel i restauracja na podstawie porównań z podobnymi badanymi wskaźnikami funkcjonowania przedsiębiorstw-konkurentów.

Tak więc, w oparciu o badania na temat metod oceny funkcjonowania mechanizmu organizacyjno-ekonomicznego zarządzania potencjałem zasobowym hotel i restauracja można stwierdzić, że konkurencyjność jest rozpatrywana w dwóch aspektach: zewnętrznym (ocena pozycji organizacji na rynku) i wewnętrznym (ocena wskaźników ekonomicznych działalności przedsiębiorstwa). Dlatego dobrze uformowany mechanizm organizacyjno-ekonomiczny zarządzania potencjałem zasobowym przedsiębiorstw handlowych pozwoli na ustalenie aktualnego poziomu mechanizmu organizacyjno-ekonomicznego zarządzania potencjałem zasobowym hotel biznesowy i branży restauracyjnej spożywczej i poprawę go z uwzględnieniem czynników otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego.

**Баранова А.О.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Кожухівська Р.Б.*

## **МОЖЛИВОСТІ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Сучасний стан економічного розвитку України та пошук шляхів виходу із кризи спонукає практиків і науковців виявити та обґрунтувати лідируючі сегменти національної економіки, що конкурентоспроможні на світовому ринку. Зазвичай виділяють сільське господарство, енергетику, ВПК та ІТсектор. Що стосується охорони здоров'я, то її розглядають лише з позиції внутрішнього соціального розвитку, підтримання якості і тривалості життя громадянина України. Ці пріоритети є незаперечними, вони відповідають європейському вибору та постіндустріальним тенденціям, треба лише втілювати їх у життя. Проте зараз цього замало. Деіндустріалізація економіки України протягом всіх останніх років і особливо трагічних подій на Донбасі в 2014-2015 роках, інтенсивний відтік робочої сили з традиційно провідних галузей економіки у сферу послуг породжує нові виклики. Охорона здоров'я має стати міжнародним бізнесом і навіть драйвером реструктуризації та диверсифікації національної економіки, збільшення її зростання і наукоємності. Справа у тому, що підвищення конкурентоспроможності слаборозвинених економік визначається насамперед факторами виробництва – дешевою працею і природними ресурсами. Розвинені країни пройшли цей етап у XVIII-XIX ст., а зараз «доросли» до інших чинників зростання – нових технологій, якості освіти, знань, ефективності ринку праці та фінансового ринку. Різновидом природних є рекреаційні ресурси, використання яких здійснюється у профілактичній і реабілітаційній медицині та косметології. Україна, яка, за даними Доповіді про глобальну конкурентоспроможність 2014-2015 (The Global Competitiveness Report), на світовому економічному форумі у Давосі посіла 76-е місце серед 144 країн, потребує покращення цього показника [3].

Насправді це можливо, якщо Україна з-поміж інших стратегій обере стратегію формування міжнародної мобільності медичних послуг та освоєння власної ніші на світовому ринку. Він розвивається дуже динамічно завдяки високій рентабельності: витрати на створення одного робочого місця в інфраструктурі туризму в рази менші, ніж у промисловості. Згідно з доповіддю, що опублікована Transparency Market Research, обсяг світового ринку медичного туризму дорівнював у 2012 р. 10,5 млрд. дол. і, за прогнозами, сягатиме у 2019 р. 32, 5 млрд. дол.; упродовж 2013-2019 рр. він зросте на 17,9 % [1]. Вибух такого специфічного туризму характерний для країн азійського регіону – ОАЕ, Китаю, Індонезії, Таїланду, Індії, ШріЛанки, Мальдівських островів,



Малайзії, Філіппін, Сінгапуру, В'єтнаму. Вони запропонували конкурентні переваги (гідна якість за невисокими цінами, невеликі черги або їх відсутність). Економія середніх витрат (на одній процедурі), порівняно з рідними країнами, становить для пацієнтів від 30 до 90%, включаючи витрати на перельоти [1]. Між країнами існує висока конкуренція, яка сприяє зменшенню цін на медичні послуги.

За приклад зміни підходів до охорони здоров'я можна взяти Сінгапур, де, починаючи з 2000 років, головним об'єктом державних і приватних інвестицій є біотехнології та медицина (особливо її інфраструктура), залучення спеціалістів зі всього світу, створення дружньої атмосфери для творчої наукової праці, перетворення біомедицини на точку зростання сучасного світового рівня. Як результат, за даними агентства Bloomberg, в світовому рейтингу охорони здоров'я в 2014 р. (з-поміж 51 країни з населенням не менше 5 млн. людей, ВВП на душу населення не менше 5 тис. дол. і тривалістю життя не менше 70 років) Сінгапур посідає перше місце [2]. Привертає також увагу Малайзія, яка посідає 27 місце. Очікується зростання на 25 % обсягу міжнародних медичних послуг цієї країни у період 2013-2019 років [1].

Україна володіє унікальним медичним і бальнеологічно-природним потенціалом у Азово-Чорноморському, Дніпровсько-Дністровському, Карпатському рекреаційних регіонах. Перший багатий лікувальними грязями, другий – мінеральними і радоновими водами, в третьому виявлено близько 800 джерел мінеральної води, половина яких знаходиться в Закарпатті. Туристичний потенціал Карпатського регіону посилюється тим, що він розташований на перехресті шляхів, що з'єднують Західну і Східну Європу, і є багатим, до того ж, на історико-культурні пам'ятки. Карпатські мінеральні лужно-вуглекислі води «Поляна Квасова», «Поляна Купель» та «Лужанська» відомі в Україні та за її межами, їх заслужено вважають цілющими та унікальними. Не менш чудовими є лікувальні грязі. Наприклад, грязь у Бердянському лимані має широкий діапазон дії і застосовується при лікуванні кістково-м'язових хвороб, захворювань органів травлення та сечовивідних шляхів, а також в стоматології. Вона нормалізує функціональний стан центральної і вегетативної нервової системи, обмінні процеси в організмі.

Певні конкурентні переваги мають стоматологічні послуги українських лікарів, тому що ціни на них навіть у передвоєнному 2013 р. були удвічі-тричі нижчі за середньоєвропейські. Різка девальвація гривні у 2014 р. зробила експорт вітчизняних стоматологічних послуг ще вигіднішою справою, особливо у прикордонних регіонах. Значний ціновий розрив існує у кардіохірургії, репродуктивній та відновній медицині, онкології. До того ж, багато зарубіжних пацієнтів з різних причин не мають медичної страховки у країні проживання. Проте якість наданих послуг, як свідчить харківська медицина, часто переважає;

кваліфікація лікарів набагато краща, ніж, наприклад, у країнах третього світу.

Отже, сучасні реформи та просування нашої економіки до провідного рівня означає виявлення і динамічний розвиток конкурентоспроможного сегменту вітчизняного ринку медичних послуг, його стале позиціонування на глобальному ринку і перетворення на точку зростання національної економіки. Переважно це стосується розвитку рекреаційних зон, а також реабілітаційного туризму, стоматологічних і косметологічних послуг, у перспективі – трансплантації органів і кісткового мозку, тобто усіх проектів, що приваблюють пацієнтів з інших країн. Досягнення цієї бізнес-мети сприятиме водночас суттєвому поліпшенню охорони здоров'я загалом і здоров'я громадян України зокрема, яке, своєю чергою, теж є чинником конкуренції (поряд з якістю інститутів, інфраструктури, освіти та ін.).

***Бібліографічний список:***

1. Medical tourism market to reach \$32.5 bn globally in 2019: Report Biospectrum Updated on 3 October 2013. URL: <http://www.biospectrumasia.com/biospectrum/news/197399/medical-tourismmarket-reach-usd325-bn-globally-2019-report#.UIVjqNLxpt6>
2. Most effective health care 2014. URL: <http://www.bloomberg.com/visual-data/best-andworst/most-efficient-health-care-2014-countries>
3. The Global Competitiveness Report 2014–2015. URL: <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015>.

***Жевердан В.І.***

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Коваленко Л.Г.*

## **СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

В умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить, що безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів до інновацій та нововведень. На сьогоднішній день готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем насичення інформації і його успіх безпосередньо залежить від швидкості передачі й обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання. Розвиток готельно-

ресторанного бізнесу передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій як в сфері введення нових готельних послуг, так і в їх просуванні на ринок. Специфіка технології розробки та реалізації послуг готельно-ресторанного господарства вимагає таких систем, які в найкоротші терміни надавали б інформацію про доступність транспортних засобів і можливості розміщення туристів, забезпечували швидке резервування та бронювання місць, а також автоматизацію вирішення допоміжних завдань при наданні туристичних послуг (паралельне оформлення таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахункової і довідковою інформацією та ін). Це можливо за умови широкого використання в туризмі сучасних комп'ютерних технологій обробки і передачі інформації.

Готельно-ресторанна індустрія настільки багатогранна, що вимагає застосування найрізноманітніших інформаційних технологій, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремої туристичної фірми або готелю, до використання глобальних комп'ютерних мереж. В даний час формування послуг готельно-ресторанного господарства передбачає використання глобальних розподільчих систем GDS (Global Distribution System), що забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорті, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валюти, замовлення квитків на розважальні і спортивні програми і т. д. [1].

В готельно-ресторанному господарстві також широко поширений відео текст, що поєднує можливості комп'ютерних систем резервування, електронної пошти, електронних газет. Готельно-ресторанний бізнес, будучи однією з найдинамічніших сфер економіки, являє собою високо насичену інформаційну галузь.

Вплив інформаційних технологій на туризм відчувається на різних стадіях створення та просування послуг готельно-ресторанного господарства. Найбільший вплив сучасні комп'ютерні технології надають на просування послуг готельно-ресторанного господарства (поширення і продаж). Насамперед це стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування і збуту послуг готельно-ресторанного господарства. Новими напрямками використання ІТ для туризму є: запровадження мобільного Інтернету, електронних каталогів пропозицій, поширення on-line- бронювання. Неординарні ідеї, що просувають бізнес у сфері туризму: автоматизація і доступність довідкової інформації, розробка нових туристичних маршрутів, програмне забезпечення і програмні рішення. Соціальна сфера туризму також широко віртуалізується. Так, соціальні інформаційні мережі є потужним інструментом, який впливає на споживання туристичних послуг. Групи туристів створюють сайти, контактні спільноти з обміну досвідом подорожей, думкою про готелі, курорти, роботу персоналу та

рівень сервісу. З'являються нові способи туристичної активності, наприклад, туристи з різних країн обмінюються житлом на час відпустки і для цих цілей реєструються на відповідних порталах і об'єднуються в специфічні соціальні групи. Фінансова свобода туристів також стимулює розвиток інновацій і пропозицію туристичних послуг: зручні платіжні системи, не прив'язані до конкретних місць, дають відчуття свободи. В світовій практиці в туризмі популяризуються інновації на транспорті (літак з прозорим корпусом), в готельному бізнесі (готельні комплекси на намівних островах), застосування енерго та ресурсозберігаючих технологій. Також одним із основних напрямів застосування інформаційних технологій у туризмі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників і каталогів. В даний час туристичні довідники і каталоги випускаються в книжковому виконанні, на відеокасетах, на лазерних дисках CD-ROM, в мережі Інтернет[3].

Інформаційні технології дозволяють ефективно управляти об'єктами будь-яких розмірів, від невеликих готелів до великих готельних комплексів. Номерний фонд, ресторани і бари, спортивний центр, більярдні зали - все підлягає оперативному управлінню. Гнучкість і оперативність управління за допомогою програмних комплексів допомагає швидко і чітко приймати маркетингові рішення, підвищити рівень обслуговування гостей, знизити витрати і підвищити фінансові показники підприємств. Вирішуються завдання продажу, бронювання, прийому та розміщення гостей, організації конференцій і банкетів, надання повних даних для фінансового контролю та обліку діяльності підприємств.

Отже, у галузі впровадження інформаційних технологій і автоматизації управління готельно-ресторанним бізнесом в Україні відстає від провідних розвинених країн світу. У той же час є величезні перспективи розвитку в цьому напрямі, оскільки на українському ринку розроблено більш десяти високоякісних сучасних систем автоматизації управління готелями та ресторанами, при чому деякі з них - це не адаптація зарубіжних систем. У свою ж чергу, зазначені напрями змін та трансформації бізнес-середовища знаходяться під дією зовнішніх факторів, які суттєво впливають на інтенсивність їх розвитку. Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що створення і впровадження нового - не просто бажано, але і необхідно в конкурентній боротьбі, а в період економічної нестабільності, - це повинно сприйматися як умова виживання.

#### **Бібліографічний список:**

1. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*, 2012. Вип. 1(2). С. 331-338.
2. Новіков В.С. Інновації в туризмі. К.: ІЦ «Академія», 2009. 208 с.
3. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса. URL: <http://prohotelia.com.ua>

*Зайцева М.М.*

*канд. екон. наук, доцент*

*Харківська державна академія культури*

## **УПРАВЛІННЯ ЕМОЦІЯМИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК НОВА ПАРАДИГМА В МАРКЕТИНГОВИХ ТА УПРАВЛІНСЬКИХ ПІДХОДАХ**

Туристична галузь вже давно визнана галуззю відпочинку та розваг, а туристичний бізнес є комерційною діяльністю з організації подорожей за яскравими та незвичайними враженнями. На сучасному ринку туризму споживачі туристичних послуг жадають вражень та готові витратити свої доходи на відпочинок і подорожують для очікуваного задоволення, яке вони отримують [1,с.232]. У цьому сенсі цінність пропозиції для туризму істотно заснована на емоціях. Споживаючи послуги з туризму та відпочинку, туристи не тільки очікують професійних послуг, але й бажають задовольнити емоційні переживання. Сьогодні велику увагу як серед фахівців з туризму, маркетологів так і серед науковців приділяють ролі емоцій у туристичному досвіді.

Емоції, враження та почуття, пов'язані з конкретною ситуацією або подією (фестивалями, покупками, тематичними парками, святами, об'єктами спадщини та пригодницьким туризмом та зв'язками між емоційними реакціями та поведінковими результатами, такими як задоволеність та лояльність клієнтів) відіграють ключову роль у розумінні туристичної поведінки.

Туристичні напрямки по всьому світу підкреслюють позитивні емоційні зв'язки, які вони прагнуть зробити між відвідувачами та місцями.

Емоції впливають на різні етапи туристичного досвіду. На етапі перед подорожжю емоції відіграють фундаментальну роль в туристичній мотивації та у процесі вибору місця призначення. Під час поїздки емоції можуть змінюватися за інтенсивністю щодня. Крім того, емоційні реакції туристів є фундаментальними у формуванні оцінки після подорожжі, таких як задоволення, прихильність до призначення, сприйняття загального іміджу та поведінкові наміри. Отже, емоції мають значну роль в туристичному досвіді та розвивають наше розуміння цього важливого аспекту туристичної поведінки [2].

Саме емоційний фактор все сильніше впливає на людей при виборі продукту особливо в сфері туризму. Створення емоційних продуктів приречено на успіх та сприяє збільшенню продажів, отриманню задоволення від процесу, розширенню кола лояльних клієнтів. Розвинений емоціональний інтелект, уміння вести переговори та працювати в команді є головними навичками в туризмі, де емоції виступають двигуном економіки туризму у майбутньому.

Емоційний інтелект дуже важливий для туризму, оскільки він відіграє подвійну роль. Перш за все, високий рівень емоційного інтелекту необхідний для успішного надання послуг. Клієнти закладів гостинності, особливо високого рівня, стали більш вибагливими, яких все важче і важче задовольнити. Для того, щоб підвищити лояльність клієнтів необхідно покращити обслуговування, а саме щоб співробітники могли передбачити, які конкретні потреби або бажання клієнтів, перш ніж вони їх озвучать. По-друге, високий рівень емоційного інтелекту з боку менеджерів має важливе значення для побудови сильної команди, яка мотивована надати все можливе, будь то на кухні, в їдальні або на рецепції. У команді, де почуття цінуються і є культура співпереживання і розуміння, співробітники, швидше за все, відчують і працюють в кращому випадку. Це є необхідним не тільки для кращого досвіду підприємств в сфері гостинності, а також для позитивного впливу на рівень утримання співробітників і прогугли [3].

Історично туристична індустрія використовує різні інструменти, такі як таємні покупці, інспектори та аудитори для оцінки рівня якості туристичних послуг. Хоча такі методики, безумовно, мають місце в оцінці сервісу, останнім часом менеджери закладів туристичної індустрії все частіше дивляться на емоційний аспект відгуків споживачів туристичних послуг і приділяють менше уваги оцінкам і рейтингам, виходячи з об'єктивних критеріїв. Рішення клієнтів зумовлені емоціями, і, безумовно, найважливішим з тих рішень, на які можна вплинути, є те, чи повернеться гість і буде рекомендувати цей заклад гостинності.

Звичайно, кумулятивний ефект стандартизованого сервісу та висока якість продукту, завжди буде мати позитивний вплив. Але, саме співробітники є реальним фактором диференціації для закладів гостинності та мають можливість формувати і впливати на емоції, а отже, рішення своїх відвідувачів.

Наприклад, запитання «як ви себе почуваєте?» може здатися не дуже цілеспрямованим підходом, але є дуже важливим в гостинності. А також при дотриманні стандартів, співробітники туристичних підприємств часто надають послуги, які вони почали надавати, а не послуги, які гість дійсно бажає. Ось чому важливо не забувати про емоційний інтелект співробітників і гостей. Отже, є необхідність в розумінні, люди мають базове бажання бути зрозумілими. Якщо гості закладу гостинності відчують себе стабільно зрозумілими, заклад вже цілком може випереджати своїх конкурентів.

Таким чином, туристичні емоції зосереджені як на позитивних почуттях, таких як радість, любов і позитивний сюрприз, так і негативні емоції також можливі, які впливають на задоволення і незадоволення туристів.

Емоції – це складні відчуття, які призводять до психологічних та фізичних змін, які впливають на поведінку споживачів та змінюються у

відповідь на подразники, це стан і реакція в певний момент часу. З емоціями туристів пов'язана мотивація подорожей, яка підтверджує складні відносини між ними та забезпечуючи важливі управлінські наслідки для маркетологів. Емоції також можна згадати і пов'язати з конкретними подіями в пам'яті. Оскільки свята та подорожі часто є інтенсивним досвідом, який затримується в пам'яті, важливо дивитися за межі безпосереднього емоційного стану, щоб просунути наше розуміння ролі емоцій у прийнятті майбутніх рішень. Враховуючи роль емоцій в сфері туризму, залишається відкритим питання вимірювання емоції в туризмі та управління ними. Отже, туристичні дослідження переважно зосереджені на позитивних емоційних враженнях, але є необхідним приділяти увагу дослідженням для розширення розуміння негативного емоційного досвіду туристів особливо після наслідків пандемії Covid-19. Тільки правильний емоційний продукт робить споживачів задоволеними і щасливими та надає важливе уявлення про те, що мотивує ринок туризму та формує нові моделі управління туристичної поведінки, де споживачі є головним ресурсом туристичного бізнесу, а управління емоціями споживачів туристичних послуг потребує творчого погляду та стратегічного мислення.

*Бібліографічний список:*

1. Петриченко П.А. Управління емоціями та враженнями клієнтів Вісник соціально-економічних досліджень. 2014 р. 2 (53). С. 232-238.
2. Sameer Hosany, Philippa Hunter-Jones Scott Mc Cabe (2020). Emotions in tourist experiences: Advancing our conceptual, methodological and empirical understanding Journal of Destination Marketing & Management. 2020; Vol. 16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100444> URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X20300664?via%3Dihub> (дата звернення 25.05.2021)
3. Why emotional intelligence is important in tourism & hospitality. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/emotional-intelligence-tourism-hospitality> (дата звернення 25.05.2021)

**Кормишов А.А.**

*студент*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Малюга Л.М.*

## **ЛОГІСТИЧНІ ІННОВАЦІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ**

На сучасному етапі розвитку економічних відносин глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, у тому числі й туристичну галузь [1, с. 29-31]. Нині туризм став "феноменом ХХІ ст.", адже є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства.

Про глобальність туризму та пріоритетність у світовій економіці свідчать досить значні доходи від туризму, що складають 8% світового

експорту і 30% міжнародної торгівлі послугами, щорічне зростання світових туристичних потоків на 4-5% [2, с. 6]. Вигідне географічне розташування країни, наявність природних ресурсів, кліматичних умов, історико-культурний потенціал, населення з високим рівнем освіти є найголовнішими передумовами розвитку туристичної індустрії на вітчизняному та міжнародному рівні. Проте упродовж останніх років відзначається тенденція до розвитку виїзного туризму. Неконкурентоспроможність туристичної галузі країни зумовлена застарілістю матеріально-технічної бази, недостатнім розвитком інфраструктури та кваліфікованих кадрів, орієнтуванням туристичних операторів на виїзний туризм; екологічні проблеми.

Нині в Україні туристичну діяльність провадять понад п'ять тисяч вітчизняних організацій, які можуть прийняти туристів. Проте, згідно із статистичними даними Державної служби статистики України, упродовж 2000-2016 рр. кількість громадян України, які виїжджали за кордон збільшилася у 4 рази, а внутрішні туристичні потоки країни зменшилися майже навіпіл. Отже, позитивне вирішення окреслених проблемних питань у туристичній сфері країни є досить актуальними в умовах сьогодення

Активізація розвитку вітчизняної туристичної індустрії та подолання негативних тенденцій стане можливим шляхом впровадження інновацій у галузь. Згідно зі світовим досвідом, широке застосування інновацій може призвести до створення конкурентоспроможних туристичних товарів і послуг на національному та міжнародному ринках [3, с. 464]. До інновацій у туризмі відносять нововведення, що характеризуються відновлення фізичних і духовних сил споживача; якісними змінами туристичного продукту; розвитком туристичної інфраструктури, процесів формування та позиціонування туристичних товарів і послуг; змінами факторів виробництва.

Провівши дослідження щодо особливостей розвитку вітчизняної туристичної індустрії, можна спостерігати що країна, маючи величезний потенціал, суттєво відстає від світових лідерів, посідаючи 20 місце серед країн світу з отримання сукупного річного доходу від провадження туристичної діяльності. Так, у Сполучених Штатах Америки, сукупний річний дохід від туризму складає 100 млрд дол., в Італії, Франції та Іспанії – 40-50 млрд дол, а в Україні – 4 млрд дол [13]. Річний обсяг послуг, який надається вітчизняними суб'єктами туристичної діяльності, дорівнює приблизно 1% ВВП країни (майже 500 млн дол), що у розрахунку на одного мешканця становить 10 дол. Отриманий показник є одним із найнижчих в Європі.

Одним із варіантів вирішення окреслених проблем та забезпечення розвитку вітчизняної туристичної індустрії є застосування новітнього підходу, зокрема логістичного, який передбачає оптимізацію туристичних потоків у туризмі, підвищуючи якість надання туристичних



послуг до світових стандартів, оптимізуючи використання інформаційних і матеріальних потоків, знижуючи витрати на виробництво та надання туристичних послуг.

Однією із інновацій у логістиці туризму є підхід “точно в термін” на всіх рівнях туристичного господарства. Цей підхід ще називають “Pull-системою”. Якщо в системах промислової та торговельної логістики початковою ланкою є ринковий попит, відповідно до особливостей якого виробляють та реалізують товари, то в туризмі – зворотня ситуація.

У логістиці туризму визначаються туристично-рекреаційні ресурси, згідно з логістичним потенціалом яких мають формуватися потоки туристів, а їх потреби разом з туристичними послугами у місці споживання варто забезпечувати шляхом розвитку відповідної туристичної інфраструктури. Отже, підхід “точно в термін” у логістиці туризму ґрунтується на інноваційній моделі сталого розвитку туризму, що детально представлена І.Г. Смирновим [4, с. 444]. Цей підхід потребує належної державної підтримки, зокрема фінансової, адже оновлення або модернізація існуючих потужностей не під силу навіть великим туристичним підприємствам.

Застосування вищеназваного підходу дасть змогу зменшити або зовсім виключити ризики погіршення стану навколишнього середовища, природних ресурсів, зниження якості надання туристичних послуг. “Pull-підхід” може служити основою для створення стратегії сталого розвитку туризму в регіоні.

Таким чином, інновація в логістиці туризму – нові рішення в системах і ланцюгах постачання, розподілу та доставки, у тому числі туристів. Недавні інновації в цій області – “хаби” аеропортів (hub systems) – принципово нова концепція переміщення через єдиний сполучний авіатранспортний вузол; інтегровані інформаційні системи дестинацій [5]. Вузловий аеропорт є елементом так званої зіркоподібної мережі маршрутів, в якій пасажирі, подорожуючи між аеропортами, не пов'язаними прямими авіарейсами, можуть досягти пункту призначення, зробивши пересадку з одного рейсу на інший. Часто хаб авіакомпанії розташовується в її базовому аеропорті, або в аеропорту того ж міста, що і головний офіс.

#### **Бібліографічний список:**

1. Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України. *Інвестиції: практика та досвід*, 2009. №23. С. 29-31.

2. Роглев Х., Мунін Г. Стан та перспективи розвитку ділового туризму в Україні. *Туризм: теорія і практика*, 2005. №1. С. 6-15.

3. Александрова А.Ю. *Международный туризм*. М.: Кнорус, 2010. 464 с.

4. Смирнов І. *Логістика туризму*. К.: Знання, 2009. 444 с.

5. Шаткевич А. “Турбизнес-2011”: зимний сезон открыт! 2011. URL: <http://www.holiday.by/blog/384>.

**Кривенко А.В.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Кожухівська Р.Б.*

## **МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

За останні роки величезний вплив на розвиток туристичного бізнесу належить Інтернет-технологіям за допомогою яких у глобальній павутині розміщена інформація присвячена зростанню туристичної індустрії, різні сайти туристичних фірм, агентств, пансіонатів, санаторіїв, готельних комплексів, баз відпочинку.

Інтернет – це всесвітня комп'ютерна мережа, що дає змогу користувачам з різних куточків планети здійснити обмін інформації і спільно використовувати комп'ютерні ресурси[1, с. 30].

Мережа Інтернет – сукупність вузлів, які поєднані між собою за допомогою каналів зв'язку. Кожний вузол – це один або декілька масивних комп'ютерів-серверів, які в основному працюють за допомогою операційної системи UNIX. Часто ці комп'ютери називаються головними, або хост-комп'ютерами. Управляє вузлом або підмережею вузлів організація-власник, яка називається провайдером. До серверів здійснюють підключення безліч споживачів. Провайдери, які здійснюють це підключення, надають користувачеві платно або безкоштовно ряд послуг: доступ до інформації, можливість користування електронною поштою, обміну інформацією в режимі реального часу тощо [2, с.47].

Інтернет є найбільш перспективнішою галуззю у просуванні туристичних продуктів, через, що сучасний Інтернет є великим конкурентоспроможним ресурсом. Кожного року кількість користувачів і відвідувачів стрімко зростає, реклама в Інтернет мережі є не дуже затратною і при цьому є наймобільнішим і оперативним способом передачі тієї інформації, яка потрібна для окремо взятого споживача туристичних послуг.

У бізнесі туристичного господарства послугами Інтернет користуються туристи, туроператори, турагентства та постачальники туристичних послуг. Споживач шукає в мережі інформацію про туристичну фірму, країну або окремі послуги. Для одержання найбільш точної інформації, турист змушений мати теоретичні і практичні навички щодо різних видів пошуку інформації, знати WEB – різних туристичних сайтів, бути обізнаним в користуванні систем бронювання та резервування.

Важливим елементом відмінного функціонування для туристичного агентства є пошук туроператорів, оптових та роздрібних клієнтів, купівля туристичної послуги через мережу Інтернет, відмінний зв'язок з туристичними операторами та постачальниками, отримання необхідної

інформації, одержання, підтвердження та розрахунок вартості послуг, які надаються можливість їх резервування.

За останні роки швидкими темпами популярності зазнає так званий віртуальний туризм за допомогою використання всесвітньої мережі Інтернет. Тут відбувається подорож по музеях світу або відомих місць не виходячи з власного дому сидючи за власним комп'ютером. Тому такий вид подорожей впливає на «віртуального туриста» – розширюючи обізнаність, а також стимулює туриста поїхати в обране ним місце і побачити все на власні очі, на що вони натрапили в мережі Інтернет. Підприємства в галузі туристичного бізнесу за допомогою встановлення веб-камер і в режимі реального часу передаючи зображення в Інтернет, приваблюють відвідувачів сайтів тієї чи іншої туристичної фірми, таким чином заохочують туристів побувати у визначних місцях обраної країни, музеях, готелях тощо.

Отже, Інтернет сприяє спрощенню взаємодії учасників туристичного ринку, але при цьому не змінюється технологія їхньої взаємодії. На сьогоднішній день можливості застосування глобальної мережі у функціонуванні більшості національних фірм стало невід'ємною частиною ефективної діяльності на ринку. У мережі Інтернеті безперервно створюються нові види електронних грошових взаємовідносин, що спричинило появу такого терміна, як електронний бізнес.

#### *Бібліографічний список:*

1. Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Издательство: Академия, 2015. 240 с.
2. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме. М.: КНОРУС, 2006. 104 с.

*Магазій А.В.*

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Малюга Л.М.*

## **ЕЛЕМЕНТИ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ**

Інноваційний процес – сукупність науково-технічних, технологічних і організаційних змін, що відбуваються у процесі реалізації інновацій; процес послідовного перетворення ідеї на товар, що проходить етапи прикладних та фундаментальних досліджень, конструкторських розробок, маркетингу, збуту і виробництва.

Інноваційний процес – це узагальнення системи знань, через яку створюються ідеї, що у подальшому впроваджуються у вигляді комерціалізації або системи змін, які поширюються через нові товари, послуги або процеси, які здатні задовольнити потреби на якісно новому рівні [1, с. 353]. Такий процес поділяється на окремі частини і

матеріалізується у вигляді функціональних організаційних одиниць, відокремлених у результаті розподілу праці. При цьому елементи інноваційного процесу постійно перебувають у тісному взаємозв'язку, між ними безперервно здійснюється обмін інформацією.

Основними етапами інноваційного процесу є: науковий, технічний, технологічний, експлуатаційний [2, с. 19]. Вони охоплюють такі види діяльності: фундаментальні дослідження (ФД); прикладні дослідження (ПД); дослідно-конструкторські розробки (ДКР); дослідно-експериментальні розробки (ДЕР); дослідна база наук (ДБН); організаційно-економічна робота (ОЕР); промислове виробництво нових товарів (ПВНТ); масове виробництво.

Фундаментальні дослідження – спрямовані на вивчення теоретичних засад процесів чи явищ. Поштовхом до їх проведення є гіпотеза, яка потребує підтвердження.

Результатом фундаментальних досліджень можуть бути відкриття.

Відкриття – науковий результат, що вносить радикальні зміни в існуючі знання, розкриває невідомі досі закономірності, властивості та явища матеріального світу, істотно впливає на перебіг науково-технічного прогресу і розвиток цивілізації, є джерелом винаходів [3, с. 480].

Фундаментальні відкриття і винаходи проходять довгий шлях від формулювання гіпотези до практичного застосування. Наприклад, інтервал між винаходом і впровадженням фотоапарата – 112 років, телефона – 56, радіо – 35, мікропроцесора – 2, персонального комп'ютера – 2.

Прикладні дослідження (ПД) спрямовані на пошук шляхів практичного використання вже відкритих явищ і процесів. Науково-дослідна робота прикладного характеру ставить за мету вирішення технічних та технологічних проблем стосовно конкретної галузі виробництва. На цьому етапі перевіряються інноваційні ідеї на їх життєздатність, технічну, економічну та споживацьку ефективність. Її оцінку можуть дати спеціалісти, які мають підготовку у сфері техніко-економічного аналізу – аналітики. Одержані результати аналітичної оцінки є основою для дослідно-конструкторських розробок і створення (або модернізації) зразків нової техніки, матеріалів, технології, продуктів.

На стадії дослідно-експериментальної розробки проводиться остаточна перевірка результатів теоретичних досліджень і розробляється відповідна технічна документація, виготовляються та випробовуються зразки нових виробів. Імовірність одержання позитивного результату від НДР до ДКР підвищується до 95-97% для подальшого практичного використання. Експериментальна база науки є складовою наукового потенціалу країни. Її стан і використання характеризуються можливістю науки здійснювати дослідну перевірку результатів наукових досліджень і розробок з метою неперервності інноваційного процесу [4, с. 392].

Організаційно-економічні роботи пов'язані з удосконаленням організації та планування виробництва, розробленням методів організації праці та управління, методів оцінки ефективності науково-технічних розробок. Дослідно-експериментальні роботи завершують стадію освоєння промислового виробництва нових виробів і починається процес промислового виробництва (ПВ).

Отже, завершальною ланкою і результатом інноваційного процесу є створення конкурентоспроможного продукту, але конкурентоспроможність залежить від ступеня новизни ідеї, взятої за основу нового продукту чи технології. Якщо ідея принципово нова, то життя новинки буде тривалим. Вона швидко поширюється і приносить комерційну вигоду інноваторам і суспільству загалом. Інакше кажучи, економічне зростання зумовлене інноваційним розвитком, основою якого є створення наукомістких продуктів. Однак не всі організації мають для цього належну базу. Інноваційна діяльність таких організацій може ґрунтуватися на вдосконаленні та модифікації наявних товарів, пошуку іншої сфери їхнього застосування, поширенні їх на інші сегменти ринку, наданні їм нових властивостей, тобто здатності краще задовольняти суспільну потребу. Організація може скористатися готовими науково-технічними розробками, які мають комерційну привабливість, через придбання ліцензій, застосування франчайзингових чи лізингових схем. У такій ситуації важливо знати, який вид інноваційної діяльності може принести найбільшу користь суб'єкту підприємництва.

***Бібліографічний список:***

1. Економічна енциклопедія. К.: ВЦ Академія, 2000. 353 с.
2. Йохна М.А. Економіка і організація інноваційної діяльності. К.: Видавничий центр "Академія", 2005. 19 с.
3. Федулова Л.І. Інноваційна економіка. К.: Либідь, 2006. 480 с.
4. Микитюк П.П. Інноваційна діяльність. К.: Центр учбової літератури, 2009. 392 с.

***Масловата С.А.***

*канд. с-г. наук, старший викладач*

***Осінов М.Ю.***

*канд. с-г. наук, доцент*

*Уманський національний університет садівництва*

## **ОЗДОРОВЧО-РЕКРЕАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ**

Україна має значні рекреаційні ресурси, до яких належать географічні об'єкти, що використовуються чи можуть бути використані для відпочинку, туризму, лікування, оздоровлення населення. Рекреаційні ресурси поділяють на природні та соціально-економічні. Природні рекреаційні ресурси – це природні умови, об'єкти, явища, які сприятливі для рекреації – відновлення духовних і фізичних сил,

витрачених під час праці, навчання, творчості. Природні рекреаційні ресурси України різноманітні. Вся її територія знаходиться в смузі кліматичного комфорту. Україна має прекрасні умови для організації відпочинку на берегах і лиманах Чорного та Азовського морів, водойм і річок, в Українських Карпатах.

Курортологія як наука про курорти розвивалася в міру нагромадження знань про лікувальні природні фактори – клімат, мінеральні води, лікувальні грязі у зв'язку з розширенням мережі курортів і розвитком курортної справи в цілому.

Сучасна курортологія – це медична наукова дисципліна, що вивчає лікувальні властивості природних фізичних факторів, характер їх дії на організм людини, можливість їх застосування з лікувальною і профілактичною метою на курортах і в поза курортних закладах, розробляє покази і протипоказання для санаторно-курортного лікування і методи застосування курортних факторів при різних захворюваннях.

Розділами курортології є: бальнеологія, бальнеотерапія та бальнеотехніка; грязелікування; медична кліматологія і кліматотерапія [1, с. 9].

Курорт – це освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та рекреації і підлягає особливій охороні.

Курортно-рекреаційні заклади – це спеціалізовані заклади короткочасного (щоденного, щотижневого) та тривалого розміщення людей, призначені для задоволення їхніх рекреаційних потреб (лікувально-оздоровчих, культурно-освітніх і спортивних). До курортів державного значення належать природні території, що мають особливо цінні та унікальні природні лікувальні ресурси і використовуються з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань.

До курортів місцевого значення належать природні території, що мають загальнопоширені природні лікувальні ресурси і використовуються з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань [2, с. 13].

На бальнеологічних курортах основний лікувальний фактор – мінеральні води, що застосовуються у вигляді ванн, душів, для пиття, інгаляцій, зрошування, промивання тощо. До цих курортів належать: Поляна, Сонячне Закарпаття, Немирів, Біла Церква, Миронівка, Хмільник, Моршин, Трускавець, Верховина, Карпати, Квітка Полонини, Миргород, Шкло, Синяк, Любінь Великий, Гірська Тиса, Шаяни, Свалява, Усть-Чорна, Солоний Лиман, Горинь, Черче, Березівські мінеральні води, Рай-Оленівка.

На грязевих курортах основний лікувальний фактор – грязь, що застосовується у вигляді ванн, аплікацій, тампонів, компресів тощо. На

грязевих курортах використовується мулова грязь солоних озер і лиманів, сапропелева (мулова грязь прісних озер), торфова (прісна і мінералізована), а також гідротермальна і сопкова (вулканічного походження). До цих курортів належать: Бердянськ, Гопри, Куяльник [6, с. 164].

На кліматичних курортах основним видом лікування є повітряні і сонячні ванни, а також купання. Крім основних видів курортного лікування, для посилення дії лікувальних факторів у лікувальний комплекс включають фізіотерапевтичні процедури, лікувальне харчування, лікувальну фізичну культуру. До цих курортів належать: Ірпінь, Буча, Ворзель, Конча-Заспа, Пуща-Водиця, Соснівка, Одеський курортний район, Закарпатська група курортів, Яремча, Бердянськ, Кирилівка [4, с. 123]. Природні курортні фактори – клімат, мінеральні води, лікувальні грязі скрізь використовуються і поза курортами: у місцевих санаторіях, санаторіях-профілакторіях, будинках відпочинку, а також у лікарнях та інших лікувально-профілактичних закладах [5, с. 46].

Важливим принципом санаторно-курортного лікування є його комплексність, тобто використання різноманітних природних лікувальних факторів у поєднанні з дієтотерапією, фізіотерапевтичними процедурами, лікарськими й іншими лікувальними засобами і методами.

***Бібліографічний список:***

1. Географічна енциклопедія України: в 3 т. Відп. ред. О. М. Маринич. К.: Українська енциклопедія, 2009. 49 с.
2. Кадастр мінеральних вод України. Гол. ред. М. В. Лобода. К., 2006. 78 с.
3. Концепція розвитку санаторно-курортної галузі. 2021. URL: [www.ufoz.ukrmed.info](http://www.ufoz.ukrmed.info). (дата звернення 14.03.2021)
4. Курортні ресурси України. Під ред. проф. М. В. Лободи. К.: Укрпрофоздоровниця. Тамед, 2000. 165 с.
5. Мінеральні води та курорти Львівщини. Під ред. Б. М. Матолича. Л.: Палітра Друку, 2003. 96 с.
6. Смаль В. К., Смаль І. К. Туризм і сталий розвиток. *Вісник Львівського університету*. Серія географічна. Львів, 2005. № 32. С. 163-173.

***Миронюк А.С.***

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Нещадим Л.М.*

## **ТЕПЛОВА ОБРОБКА ПРОДУКТІВ**

Теплова обробка спричинює хімічні зміни в продуктах і підвищує засвоюваність їжі. Так, під час теплової обробки тваринні і рослинні білки денатуруються, крохмаль клейстеризується, продукти розм'якшуються, утворюються нові смакові речовини, які впливають на виділення травних соків і, отже, на підвищення засвоюваності їжі.

Теплова обробка також знезаражує продукти, страви, оскільки при високій температурі гинуть мікроорганізми, їх спори, руйнуються токсини. Але одночасно з позитивною дією вона спричинює й негативні зміни: руйнуються окремі поживні речовини, мінеральні солі, розчинні у воді вітаміни, звітрюються ароматичні речовини, втрачається природний колір продуктів (зелень, буряк, м'ясо). Тому під час теплової обробки продуктів слід застосовувати такий прийом, при якому зменшився б негативний вплив і збільшувалась позитивна роль. Для того щоб забезпечити високу якість їжі, слід суворо дотримуватися режиму і часу теплової обробки, раціонально використовувати технологічні способи обробки.

Застосовують кілька прийомів теплової обробки продуктів: основні прийоми (варіння та смаження); комбіновані (тушкування, запікання, варіння з подальшим обсмажуванням); допоміжні (пасерування, бланшування). [1, с.165]

Варіння та смаження – це основні прийоми теплової обробки продуктів. Варіння – це процес нагрівання харчових продуктів у киплячій воді, бульйоні, молоці чи атмосфері насиченої водяної пари, з доведенням їх до повної готовності у відповідному посуді.

Продукти варять з різним співвідношенням рідини, тому варіння поділяють на варіння у великій кількості рідини, припускання та варіння парою. Під час варіння у великій кількості рідини продукти кладуть у глибокий посуд і повністю заливають рідиною. Цей спосіб вважають основним. Так варять супи, макарони, картоплю, овочі тощо. Однак під час застосування цього способу відбувається значна втрата поживних речовин, які переходять у рідину.

Припускання – це варіння в закритому посуді у невеликій кількості рідини (води, молока, бульйону, відвару), під час якого продукти занурюють у рідину на 1/3 її об'єму, або у власному соку. Під час припускання у відвар переходить значно менше поживних речовин. Цей спосіб використовують в основному для теплової обробки продуктів з великим вмістом вологи. Під час припускання верхня частина продукту вариться в атмосфері пари, а нижня – у воді. Деякі продукти припускаються у власному соку, який виділяється під час їх нагрівання.

Варіння при зниженій температурі. Технологічний процес приготування других страв здійснюється при температурі не вище 90°C, яку підтримують протягом всього часу кулінарної обробки. З цією метою використовують водяну баню, в якій регулюють температуру гріючого середовища, або наплитний посуд: в один наливають воду, нагрівають його до потрібної температури, і ставлять в нього інший посуд з продуктами.

Варіння парою – це нагрівання продукту в середовищі насиченої водяної пари, під час якого продукт не стикається з киплячою водою. Продукт кладуть у спеціальну пароварильну шафу або на решітку



(вкладиші), яку вставляють у посуд з водою так, щоб вода не досягала до нього. Під час варіння парою краще зберігається форма продукту, зменшуються втрати поживних речовин. Цей спосіб застосовують для приготування дієтичних страв.

Смаження — це нагрівання продуктів з великою або малою кількістю жиру. Під час смаження на поверхні продукту утворюється рум'яна ароматна кірочка. Під дією високої температури у продуктах відбуваються глибокі зміни, з'являються нові смакові речовини. Під час смаження продукти втрачають частину вологи, яка виділяється в основному у вигляді пари, тому зберігається більш висока концентрація поживних речовин.

Для надання продуктам особливого смаку, аромату, соковитості, а також для їх розм'якшення використовують комбіновані способи теплової обробки.

Тушкування — доведення до готовності попередньо обсмаженого продукту з наступним припусканням у невеликій кількості соусу чи бульйону з додаванням різних прянощів і приправ. Тушкують продукти в закритому посуді. Тушкуванням доводять до готовності продукти, які не розм'якшуються під час смаження.

Запікання — один з поширених комбінованих способів теплової обробки продуктів. Запікання проводиться в жаровій шафі з метою доведення до кулінарної готовності і утворення добре підсмаженої скоринки. Запікають сирі продукти (сир, яйця, рибу), але найчастіше ті, які попередньо пройшли теплову обробку (каші, макарони, м'ясо та ін.). Запикати продукти можна з соусом і без нього. Для запікання використовують порційні сковороди, сковороди, листи, форми.

Варіння з наступним обсмажування — цей прийом застосовують, готуючи смажені м'ясні страви, страви з птиці, коли одного смаження недостатньо через твердість продуктів. Але є надто м'які продукти, наприклад, мозок, їх попередньо ущільнюють варінням, а потім обсмажують.

Деякі страви з овочів також смажать після попереднього варіння: капустаний шніцель, голубці, смажену картоплю з відвареної та ін. Також є допоміжні способи теплової обробки, такі як пасерування та бланшування.

Пасерування — це нагрівання продукту з жиром або без нього при температурі не вищій за 120-130°C без утворення рум'яної кірочки. Жиру додають 15-20% від маси продукту.

При пасеруванні ефірні олії, вітаміни, барвники ароматичного коріння розчиняються в жирі, надають йому кольору і запаху продуктів, поліпшуються смакові властивості страв і менше руйнуються при тепловій обробці. Пасерують з жиром цибулю, моркву, гриби, томатну пасту. Пасерують овочі повільно, до напівготовності, без утворення добре

підсмаженої кірочки. Пасеровані продукти використовуються для приготування супів, соусів та інших кулінарних виробів. [3, с.56]

Бланшування (обшпарювання) – це короткочасне варіння (2-5 хв) або обшпарювання продуктів кип'ятком з метою часткового або поверхневого пом'якшення (листя капусти), видалення стороннього запаху і гіркоти (баклажани, пшоняна крупа, білоголова капуста), зменшення об'єму і видалення повітря (груші, яблука, айва під час консервування), для знищення мікроорганізмів на поверхні продуктів, полегшення обчищення (зняття кісткових зроговілих лусочок з риби осетрових порід), запобігання ферментаційним процесам, що спричиняють потемніння (картопля, яблука).

Отже, теплова обробка – це нагрівання продуктів у рідині за допомогою пари, власного соку, жиру і випромінювання, яка здійснюється під час приготування страв і кулінарних виробів. Вона позитивно впливає на якість їжі, знезаражує і підвищує її засвоюваність.

#### *Бібліографічний список:*

1. Архіпов В.В., Іванникова Т.В., Архіпова А.В. Ресторанна справа: Асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані. К.: Інкос, 2008. 165 с.
2. Вільна енциклопедія «Вікіпедія» URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Варіння>
3. Шумило Г.І. Технологія приготування їжі. К.: Кондор, 2006. 256 с.

*Мігуля А.С.*

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Нагернюк Д.В.*

## **ГОЛОВНІ ТРЕНДИ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Кулінарне мистецтво і сучасний ресторанний бізнес мають свої тенденції, що постійно змінюються в залежності від уподобань споживачів. Відстеження інтересів та смаку клієнтів має велике значення для шеф-кухарів, власників ресторанів та усіх працівників індустрії громадського харчування.

Завдяки швидкому розвитку технологій, за останні роки відбулися суттєві зміни у кулінарному світі. Надзвичайно популярними зараз є ресторани національної кухні, адже здивувати українця борщем або дерунами тепер важкувато. Хоча майже 37 % українців харчуються у ресторанах української кухні, їх також цікавлять: французька кухня – 21%; італійська кухня – 7,9%; кавказька кухня – 7,9%; японська кухня – 7,9%. Найбільше прибутку ресторатори отримують з продажів кальяну та піци, найменше – з міцного алкоголю. Найнижча собівартість – у кальяну, чаю та кави.

В ресторанный справі немає меж досконалості, тому й з'являються нові їх види: послуги сомельє, години фортуни та щасливі години для гостей; гастрономічні шоу; урочиста презентація страв; бар-шоу; рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя; караоке; кімнати для паління; знижки постійним клієнтам; виїзний кейтерінг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг; відпочинок та розваги на воді, землі та в повітрі тощо.

Останнім часом намітилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи); місць відпочинку; місць святкування ювілеїв та інших офіційних та неофіційних святкових подій; до домівки. Ця послуга має назву у міжнародній індустрії гостинності "catering". Послугу з "кейтерингу" здійснюють не тільки заклади ресторанного бізнесу (ресторани, кафе, бари), а також і фірми, створені на базах ресторанів.

Індустрія кейтерингу у світі дуже розвинута. Технології такого сервісу відпрацьовуються протягом кілька сотень років. Ресторани виїзного обслуговування з'явилися ще в кінці XVIII ст. в Європі. В зарубіжних країнах кейтеринг вже давно використовується як для обслуговування офіційних банкетів, які даються з приводу національних свят, різноманітних конференцій, виставок, так і для доставки їжі в офіси, лікарні, школи [1]. Дані про результати досліджень ресторанного ринку, озвучених на одній з експертних сесій NRA Show: 71% відвідувачів закладів важлива можливість замовити їжу на виніс; 52% гостей чекають в ресторані безкоштовний Wi-Fi; 47% людей розраховують, що в закладі можна зробити попереднє замовлення по телефону; 78% мілленіалів шукають меню закладу в інтернеті; 32% мілленіалів вже платять через Apple Pay і Google Pay [2].

Інтернет та смартфони суттєво змінили життя сучасної людини, вплинувши на спосіб оплати послуг та їх замовлення. Сьогодні більшість сервісів пропонують мобільні додатки і ресторани намагаються не відставати від технологічного прогресу. Тому плануючи власний бізнес зверніть увагу на наступні тенденції:

1. Цифрове меню. Завдяки встановленню у закладах цифрових панелей меню, власники ресторанів можуть регулярно змінювати страви та спеціальні пропозиції для клієнтів. Також вони допомагають контролювати зміну вартості їжі протягом певного часу, що додатково спонукатиме гостей відвідати ваш ресторан.

2. Сенсорні планшети. Встановлення у закладі простого у використанні сенсорного планшета для здійснення замовлень допоможе суттєво зменшити кількість очікуючих у черзі клієнтів.

3. POS системи. Мобільні пристрої виконують функції касового апарату. Їх основна перевага перед стандартними пристроями полягає у зручності експлуатації та безпеці.

4. Доставка до громадських зон. У мегаполісах та великих містах доставка їжі користується досить великою популярністю, але може зайняти багато часу. Тому раціонально буде здійснювати доставку ресторанних страв до парку, супермаркету або іншого популярного місця.

5. QR-код на чеку клієнта. Досить попросити в офіціанта рахунок і відсканувати QR-код через мобільний додаток, після чого сума автоматично спишеться з карти. Весь процес займає всього кілька кліків – не потрібно просити принести термінал і чекати. А сканер QR-коду є в кожному смартфоні з камерою.

Ресторанний бізнес є одним із найбільш значущих складників індустрії гостинності. Сьогодні ресторанний сервіс ґрунтується на використанні сучасного рівня організації виробництва, швидкому і високоякісному обслуговуванні, використанні широкого асортименту страв і напоїв, пропонованих гостям. Перераховані тенденції зумовлюють появу нових видів організації ресторанного господарства, зростання конкуренції між ними, поглинання неконкурентоспроможних.

***Бібліографічний список:***

1. Шамара І.М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*, 2013. №1042. С. 151-154.

2. National Restaurant Show. URL : <https://www.nationalrestaurantshow.com>.

***Моцьо Я.Г.***

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Непочатенко В.О.*

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ДІЛОВИХ ГОТЕЛЬНИХ ГОСПОДАРСТВ**

Діловий туризм є одним з найпривабливіших напрямів сучасного туризму та охоплює доволі широке коло поїздок: ділові поїздки співробітників корпорацій з метою переговорів, участь у виробничих нарадах, презентаціях, збутової діяльності тощо; поїздки на симпозиуми, конгреси, конференції, семінари, виставки, ярмарки, біржі тощо; заохочувальні поїздки, які компанії організують для своїх співробітників у вигляді безкоштовної туристичної поїздки; поїздки на спортивні змагання команд, гастролі артистів; поїздки офіційних делегацій. Загалом, основною метою ділового туризму є пошук нових можливостей для розвитку бізнесу. На Заході поширене будівництво спеціальних готелів для нарад, що іноді називають «конгрес-готелями» або «конференц-готелями», а також готелів для ділових людей – «бізнес-

готелів».

Конференц-готелі (conference-hotel) - спеціально спроектовані для приймання значної кількості гостей і проведення різних масових зібрань: конференцій, з'їздів, нарад, семінарів, тренінгів та ін. Ці готелі високого рівня комфорту, мають розвинену структуру приміщень громадського призначення різних типів - зали для проведення конгресів, приміщення для нарад, навчальні аудиторії, різні типи ресторанів, кафе, барів, відділення зв'язку і банків, телетайп, телекс, Інтернет, басейн, сауну, кегельбан та ін. Важливим у функціонуванні громадських приміщень - їхнє забезпечення необхідним обладнанням, технічними засобами акустики, зв'язку, синхронного перекладу на різні мови, зручними меблями та ін.

Конференц-готелі розташовуються у великих містах з нещільною забудовою прилеглої території для можливого інфраструктурного облаштування, у вузлових транспортних пунктах - аеропортах, залізничних вокзалах. Готелі цього типу середніх та великих розмірів, пропонують широкий обсяг послуг, окрім масових громадських заходів, послуги дозвілля різного характеру: заняття спортом, екскурсії, гру в гольф, сауну та ін. Ціни середні та високі, часто у ціну включено проживання, харчування, місце у залі, технічне обслуговування та інші послуги.

У готелях для ділових людей передбачають також приміщення для роботи і проведення невеликих нарад, торговельних операцій, для влаштування виставок зразків товарів, для організації представництва фірм, у ряді випадків влаштовують номери, які здатні трансформуватися, і дозволяють приймати в них відвідувачів, проводити невеликі переговори. До готелів ділового призначення ставляться такі вимоги:

- 1) місцезоташування поблизу адміністративних, громадських та інших центрів міст без обов'язкової наявності зелених територій для відпочинку і спортивної діяльності;
- 2) переважання в номерному фонді одномісних номерів (40-50% від номерного фонду);
- 3) обов'язкова організація в номері робочої зони (наявність письмового столу, робочого крісла, настільного освітлення, письмового приладдя і засобів оргтехніки тощо);
- 4) максимальна ізоляція номерів від зовнішнього середовища з метою забезпечення умов для зосередженої роботи;
- 5) наявність приміщень для проведення нарад, переговорів, семінарів тощо, бізнес-центру та служб фінансового забезпечення [1].

Відомчі готелі розраховані переважно на проживання людей, що приїжджають із діловими цілями до певного відомства, закладу чи підприємства. Тому й розташовуються вони поблизу цього відомства чи в місцях, які зручно зв'язані з ним громадським транспортом.

Готелі для ділових туристів (бізнес-готелі) – це спеціалізовані фешенебельні готелі, які пропонують широкий обсяг послуг. Вони зорієнтовані насамперед на обслуговування бізнесменів, працівників у сфері фінансів, державних чиновників, діячів культури, мистецтва, інших фахівців – учасників ділових, наукових зустрічей. Готелі для ділових туристів найчастіше розташовані в центральній частині міста зі зручними під'їзними шляхами і за місткістю належать до середніх та великих підприємств, маючи від 400 до 2000 номерів.

Для готелів бізнес-класу характерні високі ціни, вище середнього рівня в регіоні. В Україні, інших державах колишнього Радянського Союзу категорію бізнес-готелів зараховують до готелів загального типу. В світовому досвіді функціонування готелі цього типу в сегменті готельного продукту належать до найбільш рентабельних [2].

Загалом, бізнес туризм все більше процвітає в Україні, дає нові можливості розвитку готелям та економіці країни. Гості, які подорожують з діловою метою можуть отримати велику кількість необхідних функцій та послуг, що є дуже зручним.

***Бібліографічний список:***

1. Типи готельних підприємств за призначенням. Навчальні матеріали онлайн. Основи готельної справи. URL: <https://cutt.ly/lxmj84U> (дата звернення: 25.05.2021).

2. Засоби розміщення готельного типу. Навчальні матеріали онлайн. Готельний бізнес. URL: <https://cutt.ly/Axmk50> (дата звернення: 25.05.2021).

***Муратов В.І.***

*студент*

*Харківська державна академія культури*

*Науковий керівник: канд. культурології, старший викладач Яріко М.О.*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КАВОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Кавова культура та весь український кавовий ринок є не лише проблематичними, але й перспективними. Аналізуючи українську кавову галузь, слід зазначити, що з точки зору розвитку кава є одним з найактивніших сегментів ринку у сегменті HORECA. Кожного року на території України відкривають нові кав'ярні, що створює величезну конкуренцію. У наш час, для закладу мало мати натуральну каву, важливими факторами стають якість зерен, навички персоналу, атмосфера та концепція закладу.

З розвитком кавової культури попит на каву швидко зростає. Тим не менш, згідно зі статистикою, у перші півтора роки роботи, в Україні, припиняють своє існування 4 з 5 кав'ярень. Факт такої жорсткої конкуренції підштовхує підприємців надавати споживачам унікальні речі та покращувати якість сировини, обладнання та послуг. Ця ситуація

дуже позитивно впливає на загальний рівень української кавової культури. Щороку споживачі вчаться розрізняти високоякісну каву від неякісної та намагаються знаходити кавові напої з більш яскравим смаком та ароматом. Щороку в Україні все більше людей відмовляються від розчинної кави і віддають перевагу високоякісним кавовим зернам.

Українські експерти зробили позитивні прогнози щодо перспектив розвитку української кавової галузі у трьох основних варіантах:

– Реальний: динамічний розвиток кавової галузі спостерігається сьогодні. Кавова культура населення поступово зростає;

– Оптимістичний: збільшення споживання кави українцями призведе до більш позитивного розвитку кавової галузі. Споживачі повністю відмовляться від розчинної кави, якість продукції покращиться, а кав'ярні відмовляться від використання кави Робуста як ефективною сировини. Бізнес-приміщення поступово перейшло до форми третьої хвилі, і починає “кава четвертої хвилі”. Підвищення загального рівня культури кави призведе до великої кількості 17 котирувань на ринку. Інтерес українців до кави допоможе активніше розвивати кавовий туризм;

– Песимістичний: можливо, це один із найбільш малоімовірних сценаріїв розвитку української кавової галузі, але його все ще не можна недооцінювати.

Дивлячись на сучасний рівень розвитку кавової промисловості, цілком ймовірно, що кавова промисловість досягне піку своєї популярності за кілька років, і споживачі почнуть втрачати інтерес до кави. На сьогодні, оскільки на перспективи розвитку української кавової галузі впливає багато факторів, важко визначити характер перспектив її розвитку: зовнішні (експорт, ціни, бізнес) та внутрішні (інтереси покупців, цінова політика на готову продукцію) продуктів, рівень грамотності кави в Україні середній.

Оптимістичний прогноз української культури кави показує, що необхідно розпочати розвиток багатьох сфер кавової галузі, особливо кавового туризму.

Сьогодні кавовий туризм став перспективним напрямком на ринку туристичних послуг. Цей вид туризму можна назвати унікальним туризмом, оскільки його можна віднести до продовольчого туризму, подієвого чи навіть бізнес. Основою кавового туризму є розуміння історії споживання кави, технології виробництва та культури конкретної країни/регіону. Правильне формування кавової культури у населення є важливим фактором привабливості цього виду туризму. Як відомо, в 2021 році, весь бізнес так чи інакше переходить на простори 19 інтернету. Кожна успішна компанія має акаунти в популярних соц. мережах, сайти і додатки. Кавові компанії в основному ведуть активність в соціальних мережах і займаються, в основному, просуванням власних підприємств. Але якихось глобальних інтернет проєктів, спрямованих на об'єднання

кавових діячів і споживачів, проектів, які підвищують інтерес до кавової культури і популяризують кавовий туризм на сьогодні на жаль ще немає.

Наближеним проектом є City Coffee Guide – веб-сайт путівник, який розповідає про кращі кав'ярні України і анонсує заходи в кавовому середовищі. Також, City Coffee Guide щорічно видає друковану версію свого топу кав'ярень. Отримати місце в списку вважається престижним серед власників закладів та обсмажувальних цехів. Однак, City Coffee Guide не дає можливості взаємодіяти поціновувачам кави. Це виключно інформаційне видання. Відповідним рішенням могла б стати розробка мобільного додатка, в якому були б останні новини кавовій індустрії, топи кав'ярень (який залежить від оцінок), акції від закладів, взаємодія між клієнтами (наприклад, «підвішена кава»), і яке могло б синхронізуватися з популярними соціальними мережами і месенджерами, такими як Інстаграм, Телеграм і т.д. Синхронізація з месенджера вкрай важлива деталь для популяризації програми, адже саме месенджери і соц. мережі займають найбільшу частину часу яку людина проводить в інтернеті. Синхронізація дозволить не заходити в додаток на постійній основі, але всі важливі новини будуть переходити в тому форматі, який найбільш зручний користувачеві. Наприклад, людина яка встановила додаток, обрала, в якості зручного засобу зв'язку, телеграм, зазначив у фільтрах додатка теми, які їй цікаві, і тепер отримує останні новини в розсилці телеграм бота. На початкових етапах, робота додатку планується на території українського кавового ринку. Це дасть можливість заощадити кошти на розробці програми та рекламі, поки програма не почне приносити дохід з рекламних компаній і підписок, а також дасть можливість простежити ефективність роботи програми серед людей.

Наступним кроком в роботі додатка повинен стати вихід на міжнародний ринок. Дозволяє програмі служити гідом в кавовому середовищі для туристів з інших країн. Допоможе прокласти маршрут до кращих закладів а також даватиме рекомендації згідно фільтрів, які встановить турист.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Економічна правда. «Через 2-3 роки 50% ресторанів вийдуть в онлайн»: блог. URL: <http://www.epravda.com.ua/news/2016/06/6/595148/> 24
2. История в чашке: Как появились эспрессо, американо и латте: стаття. URL: <https://www.depo.ua/rus/life/istoriya-vchashci-zvidki-vzvalisya-espresso-amerikano-ta-late-20180816822946>
3. История кофемашин: стаття. URL: <https://kofe.tt.ua/istoriya-kofemashin>
4. История флэт-уайт: стаття. URL: <https://coffeetea.ru/blog/blog-single/item/16331/>
5. Історія кави: стаття. URL: <https://gemini.ua/istoriya-kavy/> 93
6. Кава зі Львова: сорти арабіки: стаття. URL: <http://kavazilvova.com.ua/vidi-kavi-ta-recepti/sorti-kavi/sorti-arabiki/>
7. Кава: хто вирощує, п'є і платить найбільше: стаття. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-43786400>



**Нагернюк Д.В.**

*канд. екон. наук, доцент*

*Уманського національного університету садівництва*

## **ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ**

Сьогодні розвиток індустрії туризму в Україні на фоні світового туризму, який розвивається досить швидкими темпами, виглядає досить скромно, але наповнення бюджету і його частка в найближчі роки повинні значно збільшитись з усіма об'єктивними перевагами країни: вигідне географічне положення України, що знаходиться в самому серці Європи; сприятливий клімат; наявність значного рекреаційного потенціалу, в розгалуженій мережі – природно-заповідні райони з багатю флорою і фауною.

На сьогодні українські громадяни є інвесторами зарубіжних країн щодо розвитку туристичної сфери. Причинами такого становища є: складна соціально-економічна ситуація в державі, недосконалий механізм стимулювання туристичної індустрії, відсутність ефективної стратегії розвитку туристичної сфери на рівні країни. Екскурсійна діяльність також розвивається не досить стрімкими темпами, основною причиною цього є незадовільний стан інфраструктури, залученої до туристичного обслуговування.

Екскурсії відіграють важливу функціональну роль у задоволенні рекреаційних потреб людини: духовних, естетичних, інформаційних. Вони дозволяють моделювати рекреаційну діяльність людини, пов'язану з пізнанням навколишнього світу: особливостей природи, сучасних та історичних подій, елементів побуту, традицій, вірувань, творчих здобутків людства. Екскурсія є основною складовою інформаційно-екскурсійної роботи з туристами і водночас однією з найефективніших форм засвоєння знань.

Завдання екскурсії – сприяти поширенню наукових знань – реалізується завдяки тому, що зміст екскурсії викладається відповідно з відомостями певної галузі сучасної науки. Тільки за умови, що факти, події, теоретичні положення даються в науковому трактуванні, висвітлюються з урахуванням досягнень тих наук, до яких вони мають відношення, екскурсія здатна формувати адекватний сучасності світогляд [1].

Основними складовими екскурсійної діяльності на підприємстві є дослідження ринку екскурсійних послуг, інакше кажучи, маркетинг, створення екскурсій, підготовка екскурсовода, реклама екскурсійних продуктів, комунікаційна діяльність, менеджмент, екскурсійне обслуговування та безпека екскурсантів.

Під маркетингом екскурсійної діяльності розуміється вивчення та облік попиту й вимог ринку для створення конкурентоспроможного

продукту. Основним завданням екскурсійного маркетингу є формування асортименту послуг та продуктів для реалізації на підприємстві [2, с. 13].

Організація екскурсійної діяльності як пріоритетний напрямок індустрії туризму в Україні потребує чіткого державного регулювання. Враховуючи поступальні кроки в напрямку світової інтеграції, державне регулювання економіки туризму в Україні націлене на ефективну роботу в першу чергу в напрямку розвитку внутрішнього туризму та європейської інтеграції.

Основними цілями державного регулювання в галузі туризму є: забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав. Безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань [2]. Навіть при наявності значної ресурсної бази, на сьогоднішній день в Україні існує безліч проблем, які гальмують, як розвиток екскурсійного туризму зокрема, так і розвиток туризму в цілому. Серед них: недосконалість нормативно-правової бази, незадовільний стан історико-культурних об'єктів, які є привабливими для екскурсантів та при цьому потребують реставрації, необхідність створення нових туристично-екскурсійних маршрутів та інші.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Величко В.В. Організація рекреаційних послуг. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2013. 202 с.
2. Поколюдна М.М. Організація екскурсійної діяльності. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2017. 180 с
3. Про туризм: Закон України № 124-VIII від 15.01.2015. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 14, ст. 3. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95>

***Петренко Н.О.***

*д-р. екон. наук, професор*

*Уманський національний університет садівництва*

## **ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

У сучасному готельно-ресторанному бізнесі особлива увага приділяється людським ресурсам, що пов'язане з тим, що в процесі надання послуг відбувається багатогранна взаємодія працівника з клієнтом. Якість обслуговування значною мірою визначається ступенем відповідності дій працівника встановленим стандартам, що залежить від здатності та мотивації працівника дотримуватися відповідних норм та стандартів. Водночас високий рівень мотивації персоналу до якісної

роботи у сфері готельно-ресторанного бізнесу є необхідним, оскільки існування підприємств безпосередньо залежить від якості роботи його працівників. Таким чином, вивчення категорії «мотивація», самого процесу мотивування персоналу, виявлення та вирішення проблем, пов'язаних з його вдосконаленням, є вкрай актуальним, особливо у сфері готельно-ресторанного бізнесу, де конкурентоспроможність підприємств багато в чому залежить від рівня мотивації працівників.

Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей підприємства [1].

Важливе значення в ресторанному бізнесі має система стимулювання діяльності працівника із залученням нових і закріпленню старих клієнтів, а також комплекс мотиваційних заходів щодо закріплення персоналу на підприємстві.

Сьогодні кваліфіковані та затребувані фахівці шукають на місці роботи важливі для себе переваги. Тому розвинена мотиваційна політика підприємств ресторанного господарства дозволяє не тільки залучати кадри необхідного рівня (кваліфікації), а й утримувати їх, знижуючи тим самим ризик «міграції фахівців».

У сучасній практиці керівники підприємств ресторанного господарства зобов'язані враховувати фактори, які безпосередньо впливають на роботу персоналу: обстановка, інтерес до роботи, завдання та стиль управління, самостійність; очікування самого працівника. Тобто кожний працівник, наприклад ресторану, приносить користь підприємству, і його внесок полягає в тому, щоб мобілізувати свої знання і професійний досвід для виконання роботи.

Серед основних складових мотиваційної політики підприємства можна назвати [2]:

- культура організації. Система загальних для всього персоналу організації ціннісних орієнтацій і норм;
- ідентифікація з організацією. Образ організації в очах персоналу і зовнішнього світу;
- система участі. Участь працівників у розподілі загального господарського результату, участь у капіталі організації і розвиток співпраці;
- обслуговування персоналу. Всі форми соціальних пільг, послуг, що надаються працівникам незалежно від їх посад (становища);
- організація робочого місця. Оснащення робочих місць ергономічними й організаційними допоміжними засобами;
- кадрова політика. Планування з підвищення кваліфікації та мобільності з урахуванням потреб, бажань і професійних здібностей працівників;

- регулювання робочого часу. Гнучке пристосування робочого часу до потреб працівника і організації;
- інформування працівників. Доведення до працівників відомостей про справи організації.

Формування механізму мотивації персоналу на підприємствах ресторанного бізнесу – це складний процес, оскільки торкається питання: що ж спонукає людину до праці, а точніше – до праці визначеної якості.

Для ефективної діяльності організації потрібні відповідальні, ініціативні, високо організовані працівники, які прагнуть трудової самореалізації особистості. Тільки ті працівники, що усвідомлюють зміст своєї діяльності і прагнуть досягнення цілей організації, можуть розраховувати на одержання високих результатів. Формування такого персоналу – задача мотиваційного менеджменту [3].

Основним елементом матеріального стимулювання зростання і підвищення ефективності виробництва в нашій країні є оплата праці (заробітна плата). Вона становить не внутрішній мотив праці, а стимул до неї, тобто зовнішню дію на суб'єктів праці. Заробітна плата взаємодіє з продуктивністю праці і її ефективністю як на рівні підприємства, так і в суспільстві, тому якщо вона встановлена на оптимальному рівні, тобто не занижена відносно вартості, створюваної працею працівника, то її підвищення можливе лише із зростанням продуктивності праці і підвищенням його ефективності. Цього співвідношення необхідно дотримуватися на кожному окремому підприємстві і в масштабах національної економіки.

Отже, можна сказати, що заробітна плата повинна виплачуватися на основі затрат праці (з урахуванням кількісних і якісних параметрів), а частина – відповідно до його результатів. Відношення цих двох складових визначається алгоритмом економічної поведінки роботодавця в конкретних техніко-економічних умовах виробництва, а також реакцією найманих працівників. Але жодна із цих двох складових не повинна виходити за мінімальні і максимальні межі оплати праці.

Досліджуючи систему мотивації персоналу, наголосимо, що для наших українських підприємств індустрії гостинності необхідно розробляти чіткі та прозорі критерії оцінки персоналу, звернути значну увагу на добір кадрів відповідної кваліфікації. Оскільки індустрія гостинності спирається на принципи гостинності, які характеризуються щедрістю і товариськістю у ставленні до гостей, тому працювати у цій сфері повинні тільки добропорядні, щиросердні, ввічливі люди, які часто і охоче посміхаються.

Отже, кожне підприємство ресторанного бізнесу повинно складати план мотиваційної політики. Наявність фундаментальної мотивації буде позитивно впливати на ефективність діяльності персоналу: працівники почнуть ототожнювати себе з підприємством, на якому працюють, тобто

будуть об'єднувати інтереси підприємства з власними та нести відповідальність.

**Бібліографічний список:**

1. Шаповалова І.В., Дзюнич А.Ю. Мотивація персоналу на підприємстві ресторанного господарства в умовах кризи. Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами: матеріал всеукр. наук.- практ. конф., 8 груд. 2016 р., Луцьк, С.245–248.
2. Маслова В.М. Управління персоналом. 2-ге вид., перероб. та доп. Мінськ: Юрайт, 2015. 492 с.
3. Давидова О.Ю., Писаревський І.М. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві. Х. : ХНАМГ, 2016. 414 с.

**Романенчук В.Р.**

*студент*

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

*Науковий керівник: д-р. техн. наук, професор Архипова Л.М.*

**ОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБИ КОНТРОЛЮ ТА БЕЗПЕКИ НА ГІРСЬКОЛИЖНИХ ТРАСАХ НА ПРИКЛАДІ КУОРТУ «БУКОВЕЛЬ»**

Будівництво туристичних комплексів напряму пов'язане із наявністю рекреаційних ресурсів в регіоні. Карпатський регіон - особливий регіон з унікальною природою, дивовижними краєвидами і незвичайними традиціями [1]. Саме сюди туристи приїжджають в пошуках нових вражень, відпочинку серед багатовікових смерек і величних гір. Регіон приймає гостей у будь-яку пору року. Тут завжди є куди піти та на що подивитися. Найвідоміший курорт в Україні «Буковель» став популярним завдяки зимовому відпочинку на лижах. Вибору місцю розташуванню курорту посприяли рельєфні та кліматичні особливості Карпатського регіону. Курорт Буковель відіграє важливу роль в розвитку туризму регіону і Івано-Франківської області, приваблюючи туристів зі всієї України та зарубіжних країн (зокрема Румунія, Молдови, Польщі) [2].

Гірськолижний вид туризму є екстремальним видом спорту, тому безпека повинна переважати передусім. Головним принципом організації служби контролю та безпеки на гірськолижних курортах є забезпечення безпеки туриста, збереження його життя та здоров'я, зменшення травматизму. Гірськолижні курорти часто виступають причиною різного роду травм. Кількість та види травм залежать від багатьох факторів, таких як: вміння та навички самого туриста (різні у новачків, дітей, досвідчених спортсменів), кваліфікації персоналу, погодних умов, завантаженості трас, правильно підбраного спорядження, якості спорядження, техніки катання, вміння правильно падати тощо. Також важливим фактором є те, що катання на лижах – це

сезонний вид проведення дозвілля. Тобто, туристи катаються на лижах в середньому 1-2 рази в рік, і відповідно, втрачають навички з часом. Це все загалом впливає на статистику травматизму. Часто, відпочивальники переоцінюють свої здібності, йдучи на «чорні» траси, не усвідомлюючи наслідків для здоров'я. Рівень травматизму на гірськолижних курортах досить високий. Тому, спираючись на досвід із забезпечення безпеки на кращих гірськолижних курортах Світу пропонуємо наступні шляхи вдосконалення служб контролю та безпеки на ТК «Буковель».

Перш за все, важливим є верховенство права у всіх питаннях, що стосуються діяльності гірськолижного курорту. Багато правил та умов існують тільки на папері, а в реальності – правила з забезпечення контролю та безпеки виконуються не завжди належним чином. Отож, належне дотримання чинного законодавства, забезпечення прав як працівників, так і відпочиваючих, відповідальне виконання своїх обов'язків персоналом комплексу є вкрай важливим.

Наступною пропозицією щодо вдосконалення систем контролю та безпеки вважаємо проведення якісного навчання рятувальної та медичної служб. Досвід гірськолижних курортів США та Канади показує, що велика увага там приділяється курсам підвищення кваліфікації [3]. Пропонуємо організувати програми навчання з надання медичної невідкладної допомоги, з надання допомоги в польових умовах, з транспортування потерпілих в умовах гірськолижних трас, навчання з рятувально-пошукової роботи. Таке навчання потрібно проводити із залученням провідних фахівців галузі, з обов'язковим проходженням практичних занять. Пропонуємо проводити навчання перед початком гірськолижного сезону, з видачою відповідного сертифікату, без якого працівник медичної чи приватної рятувальної служби курорту не зможе бути допущений до виконання посадових обов'язків.

По-третє, пропонуємо збільшити кількість навчальних майданчиків для початківців в лижному спорті. На даний час на курорті функціонує один бугельний, навчальний майданчик, а також майданчик для дітей. Щоб турист відчував себе безпечно на лижах чи сноуборді, йому потрібно досконало володіти технікою катання на навчальному майданчику і тоді вже практикуватись на синіх чи червоних трасах.

По-четверте, пропонуємо покращити якість гірськолижного відпочинку за допомогою розвантаження підйомників. Як відомо, найбільшою проблемою кожного відпочиваючого є черги на підйомниках саме на Вечірньому катанні, адже воно більш дешеве, і тому в цей період підйомники найбільше завантажені. На вечірньому катанні функціонують тільки декілька трас (Витяг: №1, №2, №7, №14). Одним із перспективних вирішень цієї проблеми є заміна чотирьохкрісельних підйомників на шестикрісельні. На сьогоднішній час, на схилі 3Д введено в експлуатацію перший шестикрісельний підйомник. Така заміна, дозволить зменшити черги і розвантажить масові скупчення.

По-п'яте, рекомендуємо підготувати та опублікувати короткі відео на тему техніки безпеки на підйомниках, правил дорожнього руху на гірськолижних спусках, та правильного вибору спорядження для катання. Схожі навчальні короткі відео (тривалість 5-7 хвилин) опубліковані на сайтах канадських гірськолижних курортів. Для зйомок відео пропонуємо залучити досвідчених інструкторів, можливо зірок гірськолижного спорту.

Шостою пропозицією є створення на головному сайті курорту вкладки з правилами дорожнього руху на лижних трасах FIS. Правила FIS застосовуються до всіх гірськолижників і сноубордистів [4]. Їх необхідно знати, поважати і неухильно дотримуватися. Наприклад, у країнах Євросоюзу, США потерпілий може подати в суд і вимагати відшкодування заподіяної шкоди від осіб які не дотримуються даних правил. Тому, вважаємо, що такі правила мають бути розміщені на сайті декількома мовами, наприклад у формі ілюстрацій із поясненнями.

Запропоновані заходи сприятимуть досягненню мети діяльності служб контролю та безпеки на гірськолижних курортах - забезпеченню безпеки та комфорту відпочивальників.

#### **Бібліографічний список:**

1. Архипова Л.М. Гранична місткість та сталий розвиток рекреаційної зони «Буковель». *Екологічна безпека та збалансоване ресурсокористування*, 2014. №2(10). С. 93-100.

2. Чеховська Л., Слімаковський О., Баховський І. Гірськолижний курорт «Буковель» як об'єкт рекреаційно-оздоровчої діяльності. Львівський державний університет фізичної культури, м. Львів, URL: [http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11044/1/%D0%A4%D1%82%D0%A0\\_%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D1%96%D0%BB\\_6\\_17.pdf](http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11044/1/%D0%A4%D1%82%D0%A0_%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D1%96%D0%BB_6_17.pdf)

3. Найкращі гірськолижні курорти Південної Америки URL: <https://ukr.worldtourismgroup.com/best-ski-resorts-south-america-28509>

4. Правила користування послугами канатних доріг <https://bukovel.com/pravila-koristuvannia-poslugami-kanatnikh-dorig>

**Рудь М.О.**  
студент

*Уманський національний університет садівництва*  
*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Непочатенко В.О.*

## **ГОТЕЛЬНІ ЛАНЦЮГИ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ**

У сучасних умовах готельний бізнес, перебуваючи під впливом зовнішніх і внутрішніх змін, вимушений шукати нові інструменти та методи управління, засновані на системних і комплексних підходах. Нині для розвитку світової готельної індустрії характерною є глобалізація та інтеграція бізнесу. При цьому перспективність розвитку підприємств, що функціонують у сфері надання готельних послуг, зумовлюються

нинішнім станом індустрії туризму і відпочинку в цілому, рівнем конкуренції в цій сфері й негативним впливом пандемії, пов'язаної з COVID-19.

Існують проблеми, через які українські готелі стають неконкурентоспроможними порівняно з аналогічними засобами розміщення європейського типу. Однією з найважливіших причин цих проблем є те, що в готельному бізнесі відсутні національні готельні мережі, які були б у змозі виробляти єдину бізнес-стратегію і задовольняти існуючий в цій сфері попит. На сьогоднішній день готелі змушені боротися за належне місце на ринку, а за наявної можливості – прагнути до розширення власного бізнесу. Підприємства готельного господарства України розвиваються нестабільно, зі значним ступенем ризику для свого функціонування. А це відбувається тому, що туристичний попит має сезонний характер, ціни на послуги з кожним роком зростають, а самі послуги змінюються і вдосконалюються, що вимагає швидкої реакції від суб'єктів готельного бізнесу та залучення додаткових коштів.

Готельна мережа є об'єднанням кількох готельних підприємств, що належать одному власнику, мають загальне управління та виступають під одним фірмовим брендом. Вона становить собою складну багаторівневу систему, яка складається з різних підприємств готельної галузі й характеризується їхнім стратегічним співробітництвом як основною властивістю цієї системи. Значення поняття «готельна мережа» ототожнюють зі значенням «готельний ланцюг», який також означає форму об'єднання готельних підприємств для забезпечення економічної ефективності діяльності та конкурентоздатності на ринку послуг за рахунок високої якості обслуговування [1].

Переваги готельних ланцюгів:

- зростання доходів за рахунок зростання числа споживачів;
- скорочення інвестиційних ризиків;
- реклама, просування, брендинг, маркетинговий аналіз при менших витратах;
- скорочення адміністративних витрат, спільна участь у різних проектах;
- ефективне використання ресурсів і можливість доступу до сучасних технологій;
- впровадження інноваційних операційних процесів з використанням сучасних технологій, залучення експертів;
- загальний управлінський контроль над всією мережею;
- розширення сфер діяльності за рахунок виходу на нові ринки (національні та міжнародні);
- зростання обсягів діяльності за рахунок подолання бар'єрів при входженні на ринок;



- створення нового поліпшеного іміджу , який поділяють усі учасники консорціуму;
- систематична маркетингова діяльність , яка сприяє глибокому проникненню на ринок.

Недоліки готельних ланцюгів:

- невизначеність у зовнішньому середовищі за рахунок можливого виникнення конфліктів через розподіл влади в консорціумі;
- невизначене позиціонування за рахунок стандартності послуг і форм їх надання;
- витрати на координацію діяльності консорціуму, маркетингові дослідження;
- уразливість і ризик за рахунок взаємозалежності учасників консорціуму;
- утрата гнучкості і можливості швидко реагувати на потреби місцевого ринку;
- нечіткість індивідуальної конкурентної позиції;
- втрата індивідуальності учасників для посилення сприйняття іміджу консорціуму [2].

Розглянувши переваги та недоліки готельних ланцюгів, можна зробити висновок, що переваги очевидні, але необхідно й надалі вдосконалювати даний сегмент готельного бізнесу як на світовому, так і на вітчизняному рівні, адже він має величезні перспективні можливості подальшого розвитку та збільшення своєї частки як у міжнародній, так і в національній економіці.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Морохович В., Ковальська Л., Морохович Б. Операційні ланцюги в готельному бізнесі України. *Євроінтеграція України та економічна безпека держави*, 2020. Вип. 2 (25). С. 213-220.
2. Дмитренко А.В. Готельні ланцюги: стан і перспективи розвитку в Україні. URL: [http://www.rusnauka.com/1\\_NIO\\_2014/Economics/6\\_155045\\_doc.htm](http://www.rusnauka.com/1_NIO_2014/Economics/6_155045_doc.htm) (дата звернення: 25.05.2021).

**Слепоконь А.С.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Кожухівська Р.Б.*

## **ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Туризм є однією з провідних і найбільш динамічних галузей економік світу. У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту (ВВП). В наші дні не можна не помітити того величезного впливу, що надає індустрія туризму на

світову економіку. Одним з найбільш важливих інструментів прикладних соціальних комунікацій була і залишається реклама туристичного продукту і послуг. Основними каналами поширення реклами стали засоби масової інформації, зокрема система «Паблік рілейшнз» (ПР).

Паблік рілейшнз – стратегічний інструмент просування, використовується в туристичній сфері для формування та підтримки гармонії між концепцією компанії та її товарів або послуг з позиціонуванням того й іншого на споживчому ринку зокрема і в суспільстві в цілому. Діє на суспільство і споживчу аудиторію зсередини, спираючись на громадську думку в цілому і на позиціонування компанії та її товару (послуг) споживчою аудиторією зокрема.

Отже, основними видами ПР-діяльності у сфері туризму є:

- робота із засобами масової інформації;
- випуск інформаційних матеріалів;
- організація прес-турів;
- проведення спеціалізованих міжнародних форумів та участь у них;
- організація в країні будь-якого великого заходу, яке привабить туристів.

Клієнти - майбутні туристи, хочуть дізнатися побільше інформації про поїздку, про курорт, про країну, в яку вони збираються поїхати. Інформацію, звичайно ж, туристи можуть знайти самі, але її надання безумовно переконає клієнтів у серйозності намірів туристичної компанії. Інформаційними матеріалами тут можуть бути всілякі проспекти, брошури, відео, фотографії курорту, які були зроблені під час попередніх поїздок. Також можуть відігравати роль у збільшенні довіри фотографії клієнтів даної туристичної фірми з раніше здійснених туристичних подорожей.

Під прес-турами маються на увазі інформаційні поїздки представників ЗМІ. Тут працює золоте правило, яке свідчить, що журналіст, який емоційно позитивно описує країну, – є запорукою успіху фірми та уваги великої кількості потенційних клієнтів. Як приклад можна навести успішні телевізійні проекти російського мандрівника Михайла Кожухова «У пошуках пригод» та українського мандрівника Дмитра Комарова «Світ навиворіт». Після їхніх мандрів у королівство Камбоджа та зйомок телепередач ця країна отримала великий приток туристів з країн СНД.

Специфіка реклами в Інтернеті складається з певних видів, які ми пропонуємо звести до декількох типів. Перший тип - технічна складова, представлена набором різних програмних засобів. Він забезпечує залучення відвідувачів на сторінку рекламованої туристської послуги або продукту, або на сайт фірми чи туристський портал. Другий тип – основна ідея, або креатив, тобто творча складова реклами туристської послуги або продукту.

Одним з найбільш цікавих і унікальних напрямів туристичної реклами в Інтернеті є організація зворотного зв'язку з туристами. Виділяють кілька видів такої системи: по-перше, це статистична інформація, по-друге, безпосередній контакт з клієнтом або майбутнім клієнтом, по-третє, публікація відгуків про продукт, тур, готелі і т.д.

Реклама в Інтернеті ведеться за кількома напрямками:

- 1) залучення потенційних туристів на сайт;
- 2) поширення інформації про продукт, послугу, курорти або туристські регіони;
- 3) створення сприятливої і позитивної думки про туристичний продукт;
- 4) обмін службовою і бізнес-інформацією між туристичними фірмами та пошук партнерів;
- 5) організація зворотного зв'язку з туристами, самостійний пошук турів.

Значення реклами та Паблік рілейшнз (ПР) у сфері туризму неоціненне. У той час, як метою реклами є збільшення попиту і продажів рекламованого туристичного продукту, яку вона досягає одностороннім впливом на цільову аудиторію, ПР - public relations - ґрунтується на взаємному спілкуванні з цільовою аудиторією і переслідує довгострокові цілі. Паблік рілейшнз забезпечує туристичним компаніям правильний імідж і працює над збереженням позитивного ставлення суспільства до даної компанії. Для надання позитивного ефекту про ринкову позицію компанії, відгуки аналізуються і обробляються відповідними статистичними засобами з урахуванням діючої стратегії туристичної фірми Інтернет як засіб реалізації туристичного продукту виходить у сучасному суспільстві на перше місце

**Бібліографічний список:**

1. Дурович А. П. Реклама в туризмі: навч. посібник. Х.: ХНАМГ, 2013. 197 с.
2. Колдина А. М. Інтернет маркетинг та стійкий менеджмент. К.: Знання. 2017. 188 с.
3. Хорошкова Д.В. Інтернет-реклама в туризмі. Х.: Віда-М, 2015. 56 с.

**Царенко В.В.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Коваленко Л.Г.*

## **ІНФОРМАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Туристичній галузі в усьому світі держави приділяють значну увагу. Міжнародні організації під егідою ООН проводять комплексні дослідження щодо вдосконалення міжнародних рекомендацій зі

статистики туризму. За мету покладенно визначення методологічних меж збору і розрахунку показників для держав, незалежно від рівня розвитку їх статистичних систем. «В Україні регулювання в галузі туризму здійснюють Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, центральні органи виконавчої влади в галузі туризму, місцеві державні адміністрації, органи місцевого самоврядування, а також інші органи в межах їх компетенції» [1].

Збирання державних статистичних спостережень та адміністративних даних в Україні здійснюється відповідно до вимог ст. 4 та 5 Закону України «Про туризм» щодо форм і видів туризму, визначення суб'єктів, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність; ст. 1 та 14 Закону України «Про оздоровлення та відпочинок дітей» стосовно типів дитячих закладів оздоровлення та відпочинку й визначення відпочинкових і оздоровчих змін, а також ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» в частині визначення колективних засобів розміщування.

У туристичній індустрії значну увагу приділяють її інформаційному забезпеченню як важливій умові функціонування та розвитку сфери туризму.

Маркетинг є основним інформаційним об'єктом діяльності Всесвітньої туристичної організації, яка поставила своїм завданням допомогти в координації туристичної діяльності у всесвітньому масштабі.

Сьогодні цей процес іде далі, інформаційні технології прискорюють процеси глобалізації та інтеграції ресурсів, вимагають якісно нових підходів до правового, економічного та інформаційно-документального забезпечення організації інформації про туризм і туристичну діяльність. Інформаційні технології та їхній вплив на електронне документаційне забезпечення туризму надають нові можливості для швидкого зростання якості туристичної сфери суспільства та туристичного обслуговування. Активний розвиток туризму, входження України у світовий інформаційних простір вимагають подальшого вдосконалення законодавчих норм, які регулюють туристичну діяльність.

У Законі України «Про туризм» висвітлено основні цілі наукових досліджень у відповідній сфері діяльності. Підкреслено необхідність розробки «методики класифікацій та оцінки туристичних ресурсів», необхідність розвитку «статистичного обліку та звітності в галузі туризму», аналізу тенденцій та перспектив його розвитку. Державні статистичні спостереження зі статистики туризму проводять у відповідності до затвердженого інструментарію. Бланки форм державних статистичних спостережень та інструкції про порядок заповнення форм державних статистичних спостережень затверджуються наказами Державної служби статистики України, вони проходять процедуру державної реєстрації в Міністерстві юстиції України. Інструментарій для

проведення державних статистичних спостережень та мета описи державних спостережень зі статистики туризму для користувачів даних розміщено на веб-сайті Державної служби статистики України. Терміни проведення державних статистичних спостережень визначаються щорічними планами, що затверджуються нормативними актами Кабінету Міністрів України.

Проаналізовано статистичні дані з туризму, що розміщені на офіційному сайті Державної служби статистики України та виявлено, що збір даних проводять за такими блоками:

1. Готелі та інші місця для тимчасового проживання.
2. Санаторно-курортні та оздоровчі заклади.
3. Колективні засоби розміщування.
4. Туристичні потоки.
5. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули.
6. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали.

Туристична індустрія являє собою сукупність виробничих одиниць, які належать до різних видів економічної діяльності, що виробляють туристичні продукти і послуги, які споживаються туристами. Спостереження за цими одиницями надає змогу формувати статистичні дані про обсяг і розподіл туристів по країні, вимірювати внесок туризму в економіку держави. Об'єктом статистичного спостереження є:

- міжнародні відвідувачі;
- внутрішні відвідувачі;
- цілі і тривалість перебування або поїздки;
- перевезення відвідувачів, включаючи екскурсії;
- надання послуг відвідувачам;
- доходи, які отримують від діяльності, пов'язаної з туризмом;
- обсяги наданих послуг за видами економічної діяльності;
- види промислової продукції;
- зайнятість у сфері туризму;
- інвестиції у сферу туризму;
- дослідження у сфері туризму.

Одиницею спостереження є статистичні одиниці, що належать до пропозиції у сфері туризму:

- підприємства, які виробляють продукцію для сфери туризму;
- будівельні організації, які здійснюють будівництво об'єктів туризму;
- підприємства оптової й роздрібною торгівлі;
- засоби розміщення туристів;
- засоби транспорту за видами, включаючи туристські агентства, туроператорів (прийом туристів);
- організації фінансового посередництва;

- органи державного управління;
- підприємства з організації відпочинку, розваг і культури;
- навчальні заклади;
- інші підприємства й організації, що надають послуги у сфері туризму;
- індивідуальні підприємці, що працюють у сфері туризму;
- домашні господарства.

Предметом статистики туризму є кількісне оцінювання явищ і процесів у сфері туризму в нерозривному зв'язку з якісною стороною, закономірності їх функціонування й розвитку [2].

Отже, основна мета статистики туризму – інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень у цій сфері діяльності. Для досягнення цієї мети статистика туризму повинна вирішувати такі завдання:

- організація та проведення статистичного спостереження в туризмі;
- удосконалення системи показників у цій сфері;
- характеристика динаміки та структури туристських потоків;
- аналіз забезпеченості туризму матеріальними, фінансовими, трудовими ресурсами;
- дослідження розвитку туристичної інфраструктури: засобів розміщування, харчування, транспортних засобів тощо;
- характеристика фінансового стану підприємств туризму;
- дослідження доходів і витрат міжнародного туризму;
- аналіз внеску туризму в економіку країни.

**Бібліографічний список:**

1. Методологічні положення зі статистики. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/metod\\_polog/old/titul\\_old.html](http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/old/titul_old.html) (дата звернення: 16.05.2021).
2. Щепанський Е. Програмно-цільовий метод державного регулювання розвитком туристично-рекреаційної сфери. URL: <http://www.univer.km.ua/visnyk/1616.pdf> (дата звернення: 19.05.2021).

**Чернова Р.Ю.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Малюга Л.М.*

## **ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ**

Як і в багатьох галузях, досвід гостей у сфері гостинності швидко стає диференціатором бренду номер один, а можливостей запропонувати оновлення та незабутній досвід багато.

Розглянемо декілька основних трендів, що впровадженні в індустрії гостинності та туризму.

Технологія розпізнавання – індустрія гостинності займається великими обсягами клієнтів, а для власників готелів, авіакомпаній та інших компаній головним пріоритетом є операція з ними ефективно, швидко та без шкоди для безпеки. Як результат, це ідеальне поле для впровадження технології розпізнавання обличчя.

Інформаційні технології внесли креативність та інноваційність у ресторанний бізнес. Сьогодні і туристи, і жителі міст віддадуть перевагу ресторанові, кафе або бару, в якому є безкоштовний wi-fi: в очікуванні замовлення можна працювати, перевіряти пошту, почитати новини або спілкуватися з друзями і близькими.

Винайдення QR-коду відкрило нові необмежені можливості для онлайн-взаємодії компаній і споживачів. Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розміщувати на будь-яких носіях від касових чеків і меню до різних вивісок і навіть розтяжок. Сканувати ж його можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбука. QR-код, розміщений на врученому рахунку клієнта, – це вдалий рекламний хід [1, с. 397].

Так можна закодувати історію ресторану, походження, вік, авторство унікальних деталей інтер'єру і картин. Відвідувачі з задоволенням вивчають меню закладу з детальною інформацією про кожну страву: склад і походження інгредієнтів, етапи і способи оброблення, поживність і калорійність.

Завдяки розміщеній в QR-коді інформації про час роботи закладу і контактів, обов'язково збільшиться кількість замовлень в офіси і додому. За допомогою QR-коду ресторан може сповіщати своїх клієнтів про акції, лотереї, розіграші, активізувати всілякі програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування і швидко отримувати відгуки про ресторан від клієнтів.

Internet of Things (IoT) – багато провідних гравців готельного ринку обладнують номери «розумною технікою». Це не тільки данина модним захопленням. Багато гостей вже використовують елементи «розумного будинку» в своїх квартирах, тому під час подорожей вони захочуть отримати звичний рівень комфорту і в готельних номерах. З іншого боку «розумна техніка» допомагає економити ресурси (воду, електроенергію), а також зняти з співробітників готелю виконання ряду рутинних завдань [3, с. 210].

У сфері готельного господарства комп'ютерні системи резервування готельних місць мають характер національних комп'ютерних мереж або корпоративних мереж бронювання.

Система національних комп'ютерних мереж діє дуже ефективно. Бронювання виконують через багатоканальну безкоштовну телефонну мережу, підключену до центрального комп'ютерного офісу. Центр контролює наявність і рух місць у всіх готелях, що входять до системи. Замовлення, зміни й ануляції виконують швидко і без проблем. За

відсутності місць в одному готелі автоматично пропонують розміщення в іншому, що є поблизу [4, с. 251].

Роботи – захоплююча технологічна тенденція – це поява роботів, і багато компаній, що надають гостинність, вже використовують їх. Мабуть, найвідоміший приклад цього – робот-консьєр. У певних ситуаціях роботи можуть виконувати свою роботу з більшою точністю та послідовністю, ніж люди, і «людський фактор» усувається. Більше того, роботи можуть виконувати небезпечну роботу, і можуть бути запрограмовані на виконання дій, які людина не хотіла або не змогла б зробити [2, с. 493].

Сьогодні стає актуальною іновація «Онлайн супермаркет турів», коли споживач може не тільки забронювати, але й придбати будь-яку туристичну послугу на сайті. Якщо бронювання авіаквитків, готелів, трансферів, автомобілів можна знайти на багатьох ресурсах Інтернету, то придбання туристичної путівки без допомоги туристичної агенції є абсолютно новою та унікальною послугою.

Розвиток сучасного туризму багато в чому залежить від розробок та впровадження інновацій, спрямованих на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення туристичних можливостей. Так, успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що створення і впровадження інновацій є запорукою виживання в найжорсткішій конкуренції в умовах сьогодення.

#### *Бібліографічний список:*

1. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. К.: КНТЕУ, 2008. 493 с.
2. Юрченко О. Інновації в готельному секторі України. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13348/2/20196-203.pdf>
3. Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме. Барнаул: АлтГАКИ, 2007. 251 с.

*Шаповал В.М.*

*д-р. екон. наук, професор,*

*Юрчишина Л.І.*

*старший викладач*

*НТУ «Дніпровська політехніка»*

## **ФОРМУВАННЯ ФАХОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Трансформація економічної політики держави, соціально-трудових відносин, середовища підприємств, зумовлені прискоренням глобалізаційних та інноваційних процесів, науково-технічним та інформаційним прогресом. Усе це спонукає до змін в управлінні туристичними підприємствами, змінює вимоги до працівників та створює потребу у висококомпетентних фахівцях.



Одним із ключових факторів підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства є ставлення до персоналу. Для того, щоб мати компетентних, висококваліфікованих фахівців, які є ядром туристичного підприємства, та стимулювати їх до ефективної праці, керівникам потрібно використовувати відповідну систему управління персоналом.

Дослідженню проблем фахової компетентності персоналу та її складових присвятили свої праці М.Г. Бігдан [1], Н.Д. Бондар [2], Р.С. Гуревич [3], Н.І. Жигало [4], Н.В. Замятіна [5], Л.В. Оболонська [6] та ін. Попри значну кількість праць, значущість отриманих результатів та їх актуальність, проблема фахової компетентності персоналу туристичного підприємства залишається недостатньо дослідженою.

Сфера туризму унікальна тим, що працівники становлять частину її продукту. У науковій літературі та в практиці все частіше компетенції працівників визначають як найбільш важливий актив підприємства, що пов'язано з новою роллю людських ресурсів, яка виникає у результаті перетворення економіки на «економіку знань».

Варто підкреслити зростаюче усвідомлення важливості компетенцій працівників у новій економіці, адже знання і його застосування стає джерелом розвитку туристичних підприємств, а компетенції працівників розглядаються як потенційна довгострокова цінність.

На нашу думку, важливим є виділення основних компетенцій працівників, до яких відносяться професійні, соціальні, особистісні та трудові компетенції. Варто виокремити додаткові компетенції працівників, що займають керівні посади, адже вони відрізняються своєю управлінською спрямованістю. Тому пропонується сформувані перелік компетенцій працівників туристичного підприємства (табл. 1).

Аналіз досліджень у сфері туристичного бізнесу показав, що коли мова йде про вдосконалення управління туристичним підприємством, то особлива увага приділяється питанням навколишнього середовища, ринку, конкурентам, клієнтам тощо. Однак, головні зусилля управління в індустрії туризму повинні бути спрямовані на персонал [1]. Це зумовлено безпосереднім контактом менеджера зі споживачем.

Фахівець сфери туризму – це не лише фахівець, який професійно виконує управлінські функції, а й професіонал, котрий враховує специфіку туристичного підприємства як системи, де кожен управляє на своєму рівні і є суб'єктом управління, має певну орієнтацію – професійно працює з людьми. Виконуючи функціональні обов'язки, він має вміти ефективно розв'язувати стандартні й нестандартні ситуації та проблеми щодо здійснення конкретних професійних дій, забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства. Варто відмітити, що перелік вимог до компетентності фахівця сфери туризму залишається майже незмінним. Кожен фахівець повинен досконало знати галузеву специфіку, мати лідерські якості, бути обізнаним у тонкощах планування

та організації діяльності туристичного підприємства, обліку, аналізу та контролю усіх процесів на зазначеному підприємстві [4].

Таблиця 1.

**Перелік компетенцій працівників туристичного підприємства\***

| Компетенції  | Зміст компетенцій  |
|--|--|
| Професійні компетенції                                       | Здатність використовувати професійно-кваліфікаційну підготовку, виконувати свої обов'язки компетентно, об'єктивно та неупереджено; володіння професійними знаннями, вміннями і навичками, необхідними для виконання посадових обов'язків; вміння формулювати точку зору (усно, письмово); чітка орієнтація в особливостях професії; постійне оволодіння новими знаннями та вміннями у своїй професійній сфері та здатність до професійного розвитку; здатність до накопичення, поновлення і творчого використання професійного досвіду; чітке дотримання професійних норм. |
| Соціальні (комунікативні) компетенції                        | Високий рівень комунікаційних характеристик; відкритість та здатність до співпраці; здібності сприйняття накопичення, класифікації, аналізу, асиміляції, засвоєння, користування та передачі інформації; навички роботи в команді; наявність лідерських позицій залежно від займаної посади; вміння проводити переговори; здатність дотримання загальнолюдських моральних норм.  |
| Особистісні компетенції                                      | Здатність до засвоєння знань та їх реалізації у практичній діяльності; оперативність та системність мислення; здатність до само-розвитку; здатність до самостійного прийняття рішень; здатність ефективно використовувати розумові здібності; стресостійкість та емоційна врівноваженість; відповідальність; працездатність та витривалість.   |
| Трудові компетенції  | Орієнтація на результативність праці та досягнення результатів; здатність до планування та організації роботи; дисциплінованість; гнучкість та здатність до швидкої трудової адаптації; готовність до дій та ініціативність; вміння визначати проблеми та приймати рішення для вирішення завдань і досягнення цілей; здатність до ефективного виконання своїх обов'язків в системі існуючих моральних цінностей; ставлення до роботи, що сприяє збереженню позитивної атмосфери у колективі.   |
| Особливі компетенції працівників, що займають керівні посади | Лідерство; стратегічне мислення; здатність до контролю роботи підлеглих; здатність до розподілу відповідальності та повноважень; здатність організувати роботу підлеглих; здатність до оцінки, заохочення та мотивації співробітників; професіоналізм у керівництві роботою підрозділу.  |

\*Джерело: складено авторами.

Як показує практика, ефективна діяльність будь-якого підприємства залежить не тільки від високого рівня конкурентоспроможності, достатнього економічного потенціалу, але й від компетентності персоналу. Для успішного функціонування туристичні підприємства потребують висококваліфікованих, компетентних фахівців, які спроможні швидко адаптуватися до змін у туристичній сфері.

Тому система управління персоналом туристичного підприємства повинна складатися [6]: з аналізу існуючого персоналу; з вибору дій, згідно із загальною стратегією підприємства, щодо розвитку, збереження або реструктуризації персоналу; із створення організаційної культури; з комплексного контролю та оцінки персоналу.

Ефективне та конкурентоспроможне підприємство відрізняє сучасний підхід до процесу управління, тобто постановки стратегічних і тактичних цілей, завдань, вибору методів, принципів, критеріїв оцінювання діяльності персоналу. Від цього значною мірою залежить повнота розкриття людського потенціалу, який являє собою сукупну компетентність та професійні здібності всіх працівників підприємства, що передусім стосується підприємств туристичної сфери, оскільки саме у цій сфері персонал є складовою частиною туристичного продукту та визначає його якість.

#### **Бібліографічний список:**

1. Бігдан М.Г., Карлик Ю.Ю. Пряма залежність якості туристичних послуг від ефективного управління. *Вісник КрНУ Михайла Остроградського*, 2012. Вип. 3 (74). С.178-182.
2. Бондар Н.Д. Перелік та зміст ключових компетентностей майбутніх менеджерів сфери туризму. *Соціально-політичні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України*. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2013. Ч. 2. С.119-125.
3. Гуревич Р.С. Як визначити рівень професійної компетентності персоналу? *Теорія і практика управління соціальними системами*, 2011. №1. С.31-37
4. Жигайло Н.І. Формування професійних якостей менеджера. *Психологічні науки*, 2011. Т.2. Вип. 8. С.113-120.
5. Замятіна Н.В. Формування професійної компетентності майбутнього менеджера туристичної індустрії у процесі навчання. *Проблеми освіти*, 2017. Вип. I-II. С.453-463.
6. Оболенцева Л.В., Заїка Д.І. Кадровий потенціал як складова розвитку туристичного підприємства. *International scientific journal*, 2015. № 9. С.146-149.

## **СЕКЦІЯ 6. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

*Horiunova K.*

*Senior Lecturer*

*Donetsk State University of Management*

### **UKRAINE`S TOURISM INDUSTRY DURING THE COVID-19 PANDEMIC: ECONOMIC AND MANAGEMENT ASPECTS**

The tourism industry is one of the first Ukrainian economy areas to be hit by COVID19. Today, the tourism sector is one of the most affected by the COVID19 pandemic, affecting both supply and demand. This will provoke further regression in a weak global economy, geopolitical, social and trade tensions, as well as uneven efficiency among the main outbound travel markets. However, the state is not yet able to calculate the damage caused by the pandemic and quarantine. This fact significantly affects the effectiveness of domestic tourism anti-crisis measures.

Today's crisis is an opportunity to transform the relationship between tourism and nature, climate and the economy. The time has come that, based on the work already done in the field of sustainable tourism, it is necessary to reconsider the fact that the sector affects our natural resources and ecosystem, to study how it interacts with our society and other sectors of the economy, to better access and manage it, to ensure a fair distribution of the benefits it brings.

Prior to the crisis caused by the COVID19 pandemic, the domestic tourism sector was in the improving process after the events of 2014. Analysis the tourism structure and types dynamics for 2015-2019 shows that the largest number of tourists is outbound tourism in Ukraine, in addition, the domestic tourism dynamics in the tourist flows tends structure to increase. It is worth noting that the domestic tourism industry suffered significant losses in 2015, when it lost Crimea.

The contribution of tourism to overall economy in Ukraine is a matter of intensive debate and has long been estimated to be at around 3-4% that is significantly below international average (that is 10 %) and therefore nearly neglected by policy makers. However, recent international data (UNWTO) confirm some domestic sources that have calculated it around 9%, thus being far more significant for Ukrainian economy than previously considered.

In 2015-2019, foreign tourists visited Ukraine for leisure and recreation, a small percentage were business and business trips, as well as treatment and participation in sports tourism.

In 2019, the total number of tourism entities in Ukraine was represented by 1867 legal entities, of which 538 tour operators (28.8%) and 1259 travel agents. In addition, 70 entities carried out excursion activities. The rest of the

tourist activity entities were individual entrepreneurs (2797 people). Thus, it is clear that more than half of the tourism subjects are individuals.

In 2019 Kyiv, Lviv and Odessa were the most popular destinations for international tourists. Domestic tourism has high opportunities in such tourist offers as business tourism, weekend tours (rural tourism, gastrotourism, spa tourism).

Currently, the Government of Ukraine is implementing a number of legal and economic measures aimed at reducing the impact of these consequences on the population, business and the economy as a whole (Table 1) [1].

Table 1.

**Economic measures taken by Ukraine and neighboring countries to minimize the COVID-19 pandemic effects**

| Country  | Budget incentives as % of GDP | Government measures  |
|----------|-------------------------------|--|
| Ukraine  | No data available             | The State Budget allocated: UAH 4 billion for micro and small enterprises to compensate for interest on existing loans, as well as an expanded program of available loans (5-7-9%); UAH 24 billion to provide loans with state investment guarantees; UAH 1.6 billion to support creative industries.<br>A zero declaration and a tax on withdrawn capital were introduced.<br>The terms of taxes payment on land, land rent and real estate tax have been extended.<br>Temporary unemployment benefits have been provided to those who have lost their jobs as a result of the COVID-19 pandemic. Increasing pensions and unemployment benefits.  |
| Poland   | 12%                           | € 5.65 billion to support micro-enterprises in the form of interest-free loans; € 11.3 billion to support SMEs in the form of interest-free loans; 5.65 billion euros to support large enterprises in the form of loans or bonds, the purchase of shares or securities. Establishment of a grace period for an additional period of up to 6 or up to 12 months to repay the principal and interest on the loan, the possibility of obtaining a loan by entrepreneurs of different sizes, reducing the interest rate on loans to 0% for up to 12 months.<br>Most taxes deferral; simplified procedures and forms of tax reporting; tax deductions acceleration procedure.<br>Wage subsidies payment to employees by the pandemic institutions affected. |
| Hungary  | 9%                            | Preferential terms granting loans, preferential terms working capital loans.<br>Suspension of loan payments until the end of 2021.<br>Weakening of social protection for the tourism sector of the economy; new additional tax for credit institutions and retail outlets during 2021.<br>Simplified taxation procedure and tax filing procedures.<br>Compensation of 70% salary for 3 months for companies experiencing decline; a significant reduction in various deductions from the salary.   |
| Slovakia | 12%                           | Assistance to companies in obtaining a loan guarantee up to EUR 500 million per month.<br>Financial assistance to save jobs.<br>wages and taxes payment defer Possibility for companies whose profits have fallen by more than 40%.<br>Tax holidays for businesses.  |

To minimize the risks for owners and managers of the companies that provide tourism services in Ukraine, were offered recommendations for following categories: for hotels and other accommodation establishments; for catering establishments; for tourist and transport enterprises.

For each group, the set of specific recommendations are elaborated and explained: training and awareness, preventive measures, cleaning and disinfection measures, control of the spread of diseases [2].

Prospective measures in mitigating COVID-19 effects on travel and tourism sector in Ukraine:

- maintain internal air and rail travel connectivity and ticket prices with possible subventions;

- introduce travel vouchers and credit lines for domestic travel – possible models include the introduction of Ukrainian travel card where employers can provide tax deductible amounts for employees for travel arrangements in Ukraine;

- further prolong tax obligations for accommodation and catering businesses for VAT and profit tax;

- prolongations, deferrals, and deductions should be conditional and through applications which would allow for collection of information on service providers that could be later used to restructure tourism related statistics;

- development of the Ukrainian tourism industry directed to restructuring statistics, legislative changes, and tourism management reorganization.

#### *References:*

1. Mashika, H. and Horiunova, K. (2021), “Legal and economic aspects of the tourist industry of Ukraine during the covid-19 pandemic”, *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 3, pp. 5–11. DOI: [10.32702/2306-6814.2021.3.5](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.3.5)

2. COVID-19 Pandemic and its Effects on Ukrainian Tourism Sector. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-ENG.pdf>

**Будько І.О.**

*канд. екон. наук, доцент*

*ПВНЗ «Бориспільський інститут муніципального менеджменту при МАУП»*

## **ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ТА ЗАЙНЯТІСТЬ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ**

Туризм був і назавжди залишиться привабливою сферою зайнятості. У всі часи він цікавив мандрівників, поціновувачів мистецтва та просто любителів гарно та корисно провести час.

Кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні та зайнятість в цій сфері розглянемо в таблиці 1.

Таблиця 1.

**Кількість суб'єктів туристичної діяльності України  
та зайнятість в цій сфері\***

| Показник   | 2018р. |              |           |  | 2019р. |              |           |  |
|--|--------|--------------|-----------|--|--------|--------------|-----------|--|
|  | Усього | у тому числі |           |  | Усього | у тому числі |           |  |
|  |        | туроператори | турагенти | суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність |        | туроператори | турагенти | суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність |
| <b>Юридичні особи</b>                                |        |              |           |  |        |              |           |  |
| Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.      | 1833   | 529          | 1243      | 61   | 1867   | 538          | 1259      | 70   |
| Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб | 8934   | 4809         | 3934      | 191  | 9120   | 4826         | 4064      | 230  |
| <b>Фізичні особи-підприємці (ФОП)</b>                |        |              |           |  |        |              |           |  |
| Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.      | 2460   | -            | 2322      | 138  | 2797   | -            | 2644      | 153  |
| Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб | 2943   | -            | 2808      | 135  | 3345   | -            | 3208      | 137  |

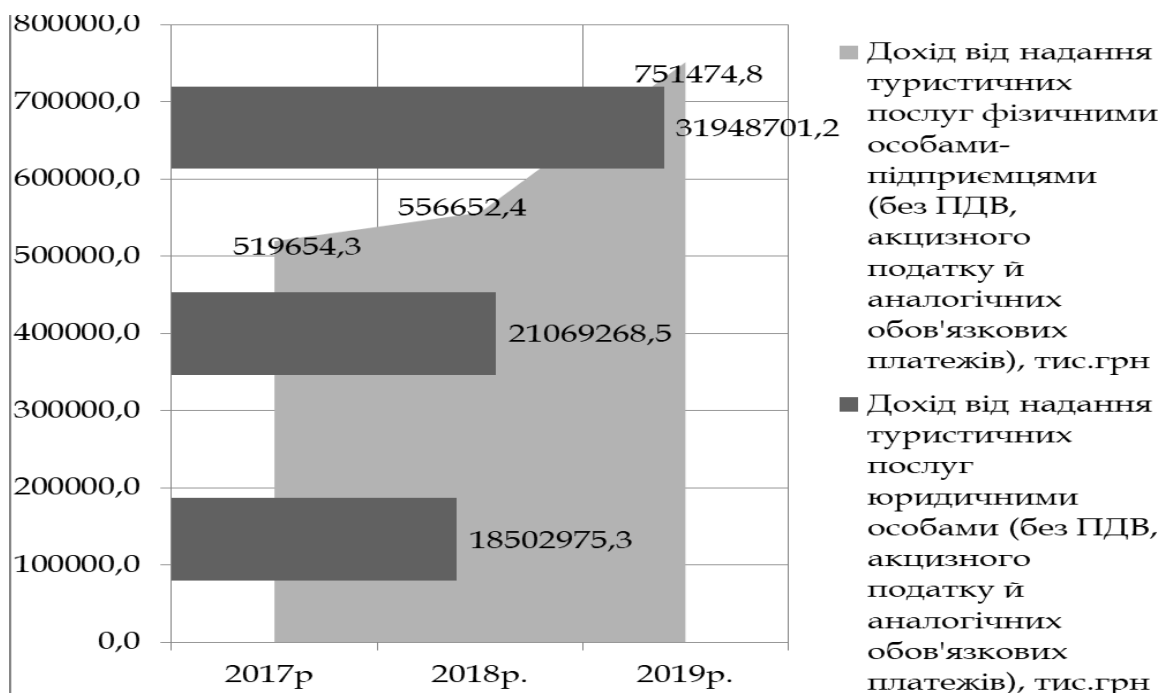
\*Джерело: побудовано автором за даними [1].

Статистичні дані за 2018-2019 роки свідчать про зростаючу тенденцію як кількості суб'єктів туристичної діяльності (+1,9 % серед юридичних осіб та +13,7 % фізичних осіб-підприємців) так і середньооблікової кількості штатних працівників (+2,1 % зайнятих в юридичних осіб, та +9,0 % зайнятих в ФОП). Однак наведені цифри вказують на те, що в масштабах держави це мізерні показники.

Слід зауважити, що туризм охоплює безліч різноманітних секторів економіки, і це ускладнює точну оцінку чисельності працівників, зайнятих у даній сфері.

Туризм сприяє і непрямій зайнятості населення, адже працевлаштовує працівників сфери пасажирських перевезень, готельно-ресторанного бізнесу, індустрії розваг та страхування, тих хто надає послуги гіда, перекладача, здає в оренду житлові приміщення, торгує сувенірами тощо. Це підвищує доходи та платоспроможність населення і прямо пропорційно впливає на попит і обсяги національного виробництва.

Розмір доходів, отриманих від надання туристичних послуг наведено на Рис. 1.



**Рис. 1. Дохід від надання туристичних послуг в Україні в 2017-2019 рр.\***

\*Джерело: побудовано автором за даними [1].

Реалії сьогодення, пов'язані із світовою пандемією теж відобразилися на туристичній сфері. Закриті кордони та карантинні обмеження зупинили потік закордонних туристів та зменшили стійкість попиту на вітчизняні туристичні послуги. Однак, за цих умов, українська туристична сфера стала досить перспективним об'єктом внутрідержавного інвестування. Адже ще більш популярними серед населення стали тури вихідного дня; виїзні туристи перейшли в категорію внутрішніх і почали досліджувати визначні місця і краєвиди України; серед жителів міст продовжує набирати обертів популярність в сфері зеленого туризму, актуальними є онлайн тури.

Отже, серед особливостей розвитку туризму в Україні слід відзначити наступне:

- значна частина зайнятих в цій сфері працює неофіційно. Це призводить до втрат надходжень до бюджетів різних рівнів, а отже і зменшення їх видаткової частини;

- в Україні сформована різниця між кон'юнктурою ринку туристичних послуг в різних регіонах (до лідерів по кількості зареєстрованих суб'єктів підприємницької діяльності належать м. Київ та Київська обл., Одеська, Львівська та Дніпропетровська області) [1];

- частина суб'єктів туристичної діяльності протягом 2020 року зазнала банкрутства через карантинні заходи світового масштабу;

- туристична галузь є досить чутливою до коливань у соціально-економічному розвитку держави, зміни платоспроможності населення та політичної ситуації.

Поряд з цим, перспективний динамічний розвиток туризму та зростання його масштабів в майбутньому створюватиме в країні багато нових робочих місць, що поряд з зменшенням напруги на ринку праці



матиме значний фінансовий ефект. Для цього необхідно посилити маркетингові заходи з популяризації туризму та представлення нових унікальних туристичних продуктів.

**Бібліографічний список:**

1. Туристична діяльність в Україні у 2017-2019 рр. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr\\_dil/arch\\_tyr\\_dil.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm).

**Кормишов А.А**

*студент*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Малюга Л.М.*

## **ЗНАЧЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ У МАРКЕТИНГУ**

Для покупця, який одержує той або інший товар, ціна є вибором з-поміж двох альтернатив: «залишитися з грошима для купівлі чогось іншого» чи «купити саме цей товар», оскільки покупець завжди порівнює свої грошові втрати з корисністю придбання. Ціна також включає негрошові компоненти, такі як час і ризик. Для продавця ціна є винагородою за його працю, а для підприємства - найважливішим показником внаслідок впливу на розмір торговельної виручки, прибуток, структуру виробництва, становища підприємства на ринку.

Ціна є важливим компонентом комплексу маркетингу і в цьому розумінні є інструментом активізації попиту або відповіді на конкурентні дії.

Крім того, ціна - єдиний елемент комплексу маркетингу, що безпосередньо утворює прибуток і взаємодіє з іншими елементами. Так, товар, розподіл, просування відображають спробу підприємства створити вартість на ринку. Останній елемент - ціноутворення - дає змогу підприємству вилучити на свою користь частку від створеної вартості у вигляді одержаного прибутку. [1, с. 384].

Вдала ціна не завжди може компенсувати низьку якість, немодний дизайн, поганий розподіл і неефективне просування. Проте неефективне ціноутворення, безсумнівно, перешкоджає фінансовому успіху навіть у разі оптимального сполучення всіх зазначених елементів.

За встановлення принципів, правил, критеріїв, щодо яких відбувається формування ціни на товари, підприємство орієнтується:

– по-перше, на необхідність формування такого рівня ціни, за якого можливо одержати запланований рівень прибутку;

– по-друге, на встановлення такої ціни, за якої здійснюється позитивний вплив на споживачів і процес реалізації товарів на ринку.

Обрані рішення дозволяють сформуванню цінової політики маркетингу підприємства. [2, с. 124.]

Маркетингова цінова політика являє собою комплекс заходів, що включає визначення ціни, знижок, умов оплати, які задовольняли б споживачів, давали б змогу підприємству отримувати намічені обсяги прибутку, а також вирішувати інші стратегічні та тактичні завдання.

Для підприємств і організацій, що у своїй діяльності використовують сучасну маркетингову концепцію, цінова політика є: механізмом формування попиту на продукцію підприємства та механізмом одержання прибутку.

Ціна є надзвичайно гнучким і оперативним інструментом, що відрізняється швидкодіючим впливом на ринок. Так, розробка нових товарів або зміна структури каналів збуту займає тривалий час, перш ніж підприємство одержить результати, змінити ж ціни можна дуже швидко й так само швидко побачити наслідки такої зміни.

Розбіжність між вдалим і невдалим ціноутворенням залежить від підходу до самого процесу встановлення ціни.

Для досягнення максимально можливого та стабільного рівня рентабельності ціноутворення має бути невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємства, а не простою операцією з встановлення ціни. Важливо хто, коли та в який спосіб ухвалює рішення про ціни.

Одним із напрямків, що забезпечують прибуткове ціноутворення, є якомога більш рання відмова від тих ідей, реалізація яких унеможливить забезпечення адекватної вартості, достатньої для компенсації завданих витрат. Цей напрямок припускає і пошук балансу між бажанням покупців одержати потрібну вартість і необхідність підприємства покрити свої витрати й одержати прибуток. [3, с. 294.]

Як і більшість маркетингових рішень, цінова політика є своєрідним мистецтвом. Вона залежить і від правильного вибору методу, і від точності розрахунків. [4, с. 268.]

Цінова політика зазвичай переслідує кілька цілей. До них належать: намагання підприємства досягти певних показників діяльності (обсяг продажу, частка ринку, прибутку), проникнення на певний ринок і закріплення на ньому, посилення інших маркетингових функцій, наприклад, низька ціна в період просування товару або уникнення втручання держави в політику підприємства. Іноді буває, що цілі ціноутворення якоюсь мірою протилежні, тоді одну з конфліктних цілей коригують. Таким чином, цілі задають загальну спрямованість політики ціноутворення.

Цілі цінової політики суттєво визначаються чинниками поточної ринкової ситуації, а також перевагами керівництва підприємства. Так, встановлення високої ціни на новий товар викликано необхідністю відшкодування коштів, інвестованих у розробку цього товару. Низька ціна уможливорює збільшення частки ринку, зменшення натиску потенційних конкурентів або залучення нових покупців.

Отже, важко недооцінити роль ціни в маркетинговій діяльності підприємства. Ціна безпосередньо впливає на фінансові показники підприємства, сприйняття споживачами його торгових марок і їх позиціонування з погляду пропонованої споживчої цінності. Ціна формує прибуток і частку ринку, а також є індикатором якості товару.

**Бібліографічний список:**

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К.: Лібра, 1998, 384 с.
2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. К.: КНЕУ, 2012. 124 с.
3. Акімова І. М. Промисловий маркетинг. К.: "Знання", 2011. 294 с.
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. К.: КНЕУ, 1998. 268 с.

*Лагутіна О.С.*

*студентка*

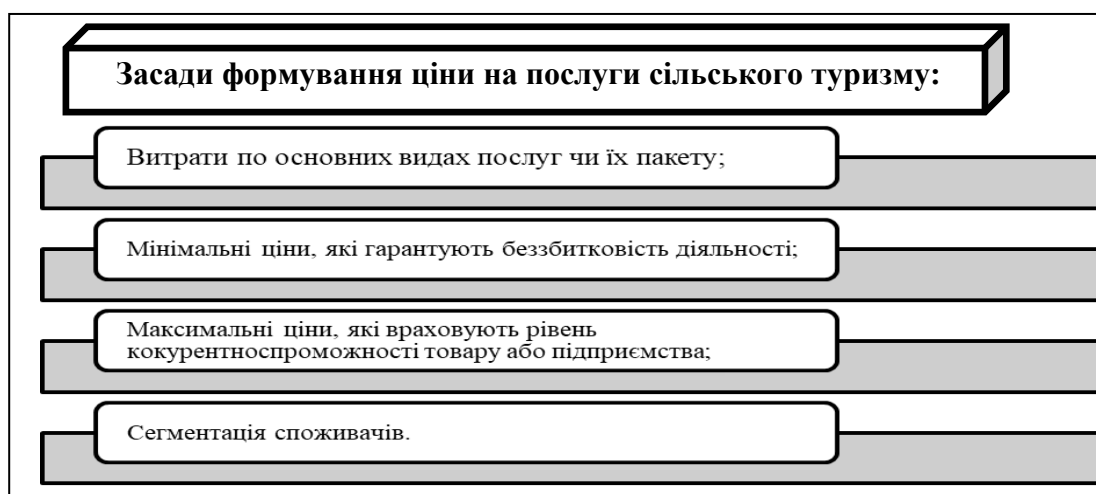
*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Малюга Л.М.*

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІН В СІЛЬСЬКОМУ ТУРИЗМІ

Сільський туризм, як форма самостійної зайнятості сільського населення, виступає дієвим інструментом створення нових робочих місць та розвитку інфраструктури. Важливим елементом комплексу маркетингу сільського туризму виступає цінова політика. Формування ціни на продукт сільського туризму залежить не тільки від виду та якості послуг, собівартості його виготовлення, але від заходів по просуванню, дистрибуції (розподілу), організації продажу і загальної ситуації на ринку.

На нашу думку, цінова політика в сільському туризмі повинна базуватися на таких засадах, що зображено на рис. 1.



**Рис. 1. Засади формування цінової політики в сільському туризмі\***

\*Джерело: [1, с. 167].

У формуванні ціни на послуги сільського туризму провідну роль виконує виробник продукту, який самостійно встановлює її розмір,

враховуючи витрати, плановий розмір прибутку, кон'юнктуру ринку (наявність попиту та пропозиції на такі послуги).

Специфіка турпродукту сільського туризму полягає в тому, що витрати на його виробництво переважно виступають складовою частиною видатків сільського чи особистого підсобного господарства підприємця, що, в свою чергу, ускладнює їх оцінку. З цією метою я пропоную застосовувати для розрахунку ціни туристичного продукту сільського туризму розмежування витрат, що здійснюються під час надання послуг сільського туризму, та витрат, які несуть власники на особисті цілі. Пропонується підприємцям встановити лічильники електроенергії, газу, водопостачання, телефонного зв'язку тощо.

Розмежовуючи за допомогою лічильників витрати особистого селянського господарства (садиби) та витрат, які здійснюються під час обслуговування туристів, підприємці отримають реальну ціну турпродукту [2].

Факторами формування ціни на послуги в сучасній діяльності суб'єктів господарювання сільського туризму виступають рівень комфортності, кількість споживачів, кількість запропонованих послуг і пора року. Ціни також можуть диференціюватися в залежності від туристичної привабливості місцевості, рівня розвитку інфраструктури, наявності природних та історико-культурних пам'яток.

Як свідчать дослідження, при встановленні ціни на послуги сільського туризму підприємці переважно орієнтуються на власний досвід та інтуїцію, а також на середні ціни на аналогічних ринках.

На нашу думку, найбільш доцільною та обґрунтованою схемою формування ціни на послуги сільського туризму є така, яка орієнтується на витрати та цільовий (мінімальний) прибуток. При встановленні ціни підприємці мають враховувати наступні складові: собівартість послуг, очікуваний рівень прибутку та податки й збори (табл. 1.)

Таблиця 1.

**Механізм формування ціни на послуги сільського туризму\***

| Ціна на послуги сільського туризму |   |
|------------------------------------|---|
| Собівартість послуг                | Витрати, пов'язані з наданням послуг<br>– використання енергії;<br>– водопостачання;<br>– послуги зв'язку;<br>– витратні матеріали;<br>– витрати на маркетинг;<br>– витрати на бензин;<br>– витрати на придбання продуктів харчування;<br>– інші витрати. |
| Цільовий рівень прибутку           |   |
| Прибуток                           | Чистий прибуток   |
| Податки та податкові збори         | – податки;<br>– збори;<br>– відрахування.   |

\*Джерело: [3].

Отже, при формуванні ціни на туристичний продукт сільського туризму суб'єкти господарювання цієї сфери повинні враховувати не тільки існуючі на ринку ціни конкурентів.

Основними засадами формування ціни на послуги сільського туризму повинні бути витрати по основних видах послуг сільського туризму чи їх пакету, рівень комфортності, кількість споживачів, кількість запропонованих послуг і пора року, туристична привабливість місцевості, рівень розвитку інфраструктури, наявності природних та історико-культурних пам'яток, знижки та надані туристам пільги тощо.

***Бібліографічний список:***

1. Печенюк А.П. Формування стратегії розвитку сільського зеленого туризму. Кам'янець-Подільський: ПДАТУ, 2018. С. 204.
2. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика. 2005. – 288 с.
3. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Мн.: «Економпресс», 2015.400 с.
4. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.

***Магазій А.В.***

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Малюга Л.М.*

## **ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА**

Цінова політика являє собою процес прийняття управлінських рішень щодо встановлення та коригування цін з урахуванням ціноутворювальних факторів з орієнтацією на попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та одержання прибутку. Іншими словами, цінова політика — це безперервний процес прийняття управлінських рішень щодо вирішення питань ціноутворення.

Стратегічні аспекти цінової політики включають договірні заходи по встановленню і змінненню цін, які спрямовані на врегулювання діяльності всієї виробничої і товаропровідної мережі підприємства, і підтримку конкурентоспроможності продукції і послуг у співвідношенні з цілями і задачами загальної стратегії фірми [1, с. 257].

Тактичні аспекти цінової політики включають заходи короткострокового і разового характеру, які спрямовані на виправлення деформації в діяльності виробничих підрозділів і товаропровідної мережі, яка виникає внаслідок непередбачених змін цін на ринках чи поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу, і можуть іноді йти всупереч стратегічним цілям підприємства [2, с. 144].

Цілі цінової політики:

– забезпечення існування фірми на ринках. Проблеми можуть виникнути через конкуренцію або запити споживачів, що змінилися. Щоб забезпечити роботу підприємств і збут своїх товарів, фірми змушені встановлювати низькі ціни в надії на доброзичливу відповідну реакцію споживачів. При цьому прибуток може утрачати своє першорядне значення. Але поки ціна покриває витрати, виробництво може продовжуватися.

– максимізація прибутку. Багато підприємців хотіли б установити на свій товар ціну, що забезпечувала б максимум прибутку. Для цього визначають можливий попит і попередні витрати по кожному варіанті цін. З альтернатив вибирається та, котра принесе в короткостроковій перспективі максимальний прибуток. У реалізації даної мети орієнтуються на короткострокові чекання прибутку і не враховуються довгострокові перспективи, обумовлені використанням всіх інших елементів маркетингу, політикою конкурентів, що регулює діяльністю держави;

– максимальне розширення обороту. Ціну, спрямовану на максимізацію обороту, застосовують тоді, коли продукт провадиться корпоративно і складно визначити всю структуру і функції витрат. Тут же важливо оцінити попит. Реалізувати дану мету можна за допомогою установлення відсотка комісійних від обсягу збуту.

– оптимальне збільшення збуту. Підприємці, вважають, що збільшення обсягу збуту приведе до зниження витрат на одиницю продукції і до збільшення прибутку. Виходячи з можливостей ринку встановлюють ціну якнайнижче, що іменується “цінова політика настання на ринок». Фірма знижує ціни на свою продукцію до мінімально припустимого рівня, підвищуючи частку свого ринку, домагається зниження витрат одиниці товару і на цій основі може і далі знижувати ціни. Але така політика приносить успіх тільки якщо чутливість ринку до цін велика, якщо реально зменшити витрати виробництва і розподілу в результаті розширення обсягів виробництва і, нарешті, якщо зниження цін відсуне конкурентів убік;

– “зняття вершків.» завдяки установленню високих цін. Фірма встановлює на кожне своє виробниче нововведення максимально можливу ціну завдяки порівняльним перевагам новинки. Коли збут за даною ціною скорочується, фірма знижує ціну, залучаючи до себе наступний шар клієнтів, досягаючи в кожному сегменті цільового ринку максимально можливого обороту;

– лідерство в якості. Фірма, що здатна закріпити за собою таку репутацію, установлює високу ціну, щоб покрити великі витрати, зв’язані з підвищенням якості і необхідними для цього витратами. Скажемо, фірма “Катерпіллар” пропонує будівельні машини вищої якості і відмінне сервісне обслуговування. Вона може собі дозволити досягнення

мети лідерства, у якості при більш високих цінах, чим у її конкурентів [3, с. 236].

Установлення ціни не є простим механічним актом, адже ціна водночас повинна відображати результати господарської діяльності та бути гнучким інструментом у конкурентній боротьбі на міжнародних ринках. Тому, одним з найважливіших факторів, що враховується при встановленні ціни є рівень витрат, пов'язаних з виробництвом і експортом товару [4, с. 354].

Зокрема, ціна виконує такі функції:

- включає прямі та опосередковані витрати на виробництво товару;
- відображає корисність товару (актуально для нових товарів);
- забезпечує прибуток продавцеві;
- повинна враховувати конкурентну кон'юнктуру ринку.

Обрані підприємством стратегічні форми цінової політики і варіанти її здійснення безпосередньо впливають із проведеної нею ринкової стратегії. Залежно від застосовуваної комбінації варіантів ринкової стратегії обирається конкретна форма здійснення цінової політики або відповідна комбінація таких форм. Ось деякі форми цінової політики:

1. Домогтися такого рівня цін, верхня межа якого забезпечував би підприємству максимальний прибуток.

2. Забезпечити підприємству "нормальний прибуток" (відшкодування витрат виробництва плюс середня норма прибутку).

3. Вести політику "цінової" конкуренції.

4. Здійснювати політику "нецінової" конкуренції.

5. Встановлювати ціни на рівні "лідера" чи цін конкурентів.

6. Забезпечувати "престижні" ціни, особливо підкреслюючи високу якість товару.

7. Підтримувати за допомогою цін певний відсоток прибутку на авансований капітал.

8. Регулювати ціни, що забезпечують стабільність обсягів і номенклатури продукції.

9. Домагатися стабільності цін і прибутку маневруванням факторами виробництва.

10. Встановлювати ціни з метою витіснення конкурентів з внутрішнього або світового ринку.

11. Встановлювати низькі ціни, включаючи демпінгові, для проникнення на ринок.

Таким чином, можна казати, що процес формування цінової політики підприємства є дуже складним і багатогранним і передбачає перед усім неодмінний контроль за виконанням цінової стратегії підприємства та врахування всіх факторів, які можуть впливати на здійснення цього процесу.

Цінова політика є важливою складовою маркетингової політики та економічної політики в цілому, яка підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства та розвитку в умовах нестабільної економіки і світової кризи. Будь-яка цінова модель, щоб залишатися актуальною й ефективною, має переглядатися та змінюватися у разі вдосконалення чи створення нової продукції, зміни конкурентного середовища, стадії життєвого циклу товару, зміни витрат виробництва.

***Бібліографічний список:***

1. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства. Київ: КНЕУ, 2001. 257 с.
2. Колесников О.В. Ціноутворення. Київ: ЦНЛ, 2006. 144 с.
3. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення. Київ: МАУП, 2004. 236 с.
4. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки. Тернопіль: Економічна думка, 2002. 354 с.

***Миронюк А.С.***  
*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*  
*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Непочатенко В.О.*

## **ОСВІТЛЕННЯ В ДИЗАЙНІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Освітлення - дуже важлива частина інтер'єру. Світлове оформлення інтер'єру важливе не тільки для здоров'я очей, воно стимулює роботу головного мозку і сприяє кращому відпочинку. Тому до вибору освітлення необхідно підходити зі всією серйозністю.

Кожний світильник створює світловий потік, який можна класифікувати наступним чином. По-перше, це точкове освітлення. Світловий потік виходить від локалізованої точки, яка знаходиться на стелі, або в середньому або нижньому рівні (настільна лампа, бра, торшер). Точкове освітлення буває спрямованим і направленим в залежності від призначення світильника. Наприклад, при розробці настільних ламп основні зусилля дизайнерів спрямовані на організацію регулювання точкового освітлення. По-друге, це розсіяне пряме освітлення ламп з великою світловою поверхнею, так, як у люмінесцентних або кулькових світильниках. По-третє, це відбиваюче світло - найбільш природне і нешкідливе. Відомо, що краще читати лежачи в гамаку в саду, ніж на розжареному пляжі. Сонячні промені, проникаючи крізь листя, ніби "підскакуючи" з листка на листок під різним кутом, стають м'якими, не втомлюють очей. А на відкритому просторі все навпаки: від яскравого освітлення сторінки книги просто темніють в очах. Для досягнення ефекту відбивання світла у сучасних світильниках кладуть системи відбивання. Потік світла від лампи



спочатку б'є в них, потім відкидається на стелю і тільки потім розсіюється в просторі [1, с.66].

В залежності від типу світильника і його розміщення в приміщенні можна виділити декілька видів освітлення: загальне, місцеве (локальне) і декоративне. Загальне освітлення створює загальну світлову атмосферу в приміщенні. Воно дозволяє займатися повсякденними справами, але призначене тільки для тих занять, які не потребують сильного напруження зору. Декоративне освітлення надає будь-якому інтер'єру вишуканість і універсальність. Воно служить для акцентування прямими променями світла найбільш суттєвих деталей обстановки. Міськове (локальне) освітлення створює комфорт, сприяє відпочинку. Проте, найбільш вигідним для людини є природне освітлення, тобто прямі або розсіяні промені, які попадають із вікна. Сонячне світло забезпечує психологічний комфорт (надає відчуття сили і здоров'я, збуджує центральну нервову систему, яка відповідає за стан та тонус інших систем організму), сприяє активізації обмінним процесам, регулює біоритми. Під дією ультрафіолетового випромінювання, яке володіє великою біологічною активністю, підвищується стійкість організму до хвороботворних мікроорганізмів та інших несприятливих факторів.

Надзвичайно важливо максимально використовувати площу вікон. Штори, особливо щільні, мають бути такими, щоб їх можливо було розсунути за межі вікон. В якості нерухомих допустимі тільки легкі, максимально прозорі занавіски із тюлевих тканин. Необхідно враховувати, що запилені вікна на третину понижують природне освітлення.

Дуже важливо (якщо дозволяє погода і відсутність міського смогу), в теплу пору року як можна довше тримати вікна відчиненими. Це дозволить максимально використовувати бактерицидну дію сонячних променів. Але як відомо все добре в міру, і, відповідно, небажаний, цілодобовий вплив палючих сонячних променів. В цьому випадку необхідно використовувати захист від прямих сонячних променів. Добре підходять для цієї мети штори і жалюзі.

Штори створюють відчуття тепла і затишку, підтримують загальний стиль інтер'єру. Вони бухт і залишаються одним з важливих елементів мистецтва декорування вікон і всього приміщення.

Можна використовувати багато різновидів штор:

– класичні штори створюють спокійну, теплу, затишну атмосферу житла, нададуть йому святкового закінченого вигляду. Вони можуть складатися з штори, гардини (тюлева занавіска) і ламбрекену або бути комбінованими;

– римські штори – рівні полотнища тканини, які при необхідності збирають в широкі плоскі складки і акуратно ставлять усередині віконної рами або над вікном. Римські штори за своєю конструкцією дуже

функціональні, оскільки їх можна встановити в отвір вікна, на стіну і навіть на стелю;

– французькі штори – невід'ємний елемент класичного інтер'єру. Вони утворюються з рівних напівкруглих складок тканини, в розпущеному стані можуть мати довжину до підлоги, мають вигляд зібраних по всій поверхні фестонів;

– австрійські штори колись називалися фестонними шторами. Проте фестони на австрійських шторах утворюються в результаті стягування у верхній частині гардиноювою стрічкою. Виглядають вони не так помпезно як французькі;

– японські штори – екранні панельні штори найбільш модні та екстравагантні. У них використовуються від двох до шести різних полотен, що не складаються хаотично, а послідовно переміщуються в горизонтальній площині;

– ламбрекен – обробка у вигляді волана, який розміщується перед занавіскою, приховує її верхню частину і м'яко обрамляє вікно. Використання ламбрекена дає можливість наглядно змінити пропорції вікна і задрапірувати верхню частину карниза. Ламбрекени також використовують і для декору дверних отворів [2].

Необхідно також пам'ятати про те, що освітлення будь-якого простору формується не тільки за допомогою світильників, але і всіх присутніх в інтер'єрі поверхонь, від яких відбивається світло – стін, підлоги, стелі, полірованих або дзеркальних дверей.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В. Організація готельного господарства. К.: Кондор, 2011. 166 с.

2. Вільна енциклопедія «Вікіпедія». URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Штучне\\_освітлення](https://uk.wikipedia.org/wiki/Штучне_освітлення).

***Насичова А.Р***

*студентка,*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник канд. екон. наук, доцент Малюга Л.М.*

## **ДЕРЖАВНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА**

Ціна як важлива складова ринкової економіки є еквівалентом обміну товарів. У загальному вигляді це кількість грошей, за яку продавець бажає продати товар, а покупець – купити його. Через ціну формується більшість економічних відносин у суспільстві. Це стосується як сфери виробництва товарів, так і сфери їх обігу, реалізації.

Ціна відображає процес сприйняття споживачами товару чи послуг. Таким чином, у ціну туристичного продукту включаються витрати,

пов'язані з виробництвом, просуванням, розповсюдженням і продажем продукту, а також норми прибутку.

Ціна - це економічне поняття, існування і важливість якого не треба пояснювати і доводити. З дитячих років, як тільки людині доводиться спостерігати або самому брати участь у купівлі, вона на побутовому рівні сприймає, що таке ціна і яку роль вона відіграє у житті в цілому. В економіці застосовуються десятки мільйонів цін. Під єдиним поняттям "ціна" розуміється безліч різновидів цін, включаючи оптові, роздрібні, регульовані, договірні, вільні, ринкові, державні, контрактні, прогнозні, проектні, лімітні, світові і ряд інших. Будучи широко вживаними в економіці будь-якого типу (централізованій, ринковій, змішаній), ціни формуються і діють у різних економіках по-різному.

На сьогодні Закон України "Про ціни і ціноутворення" визначає основні засади цінової політики і регулює відносини, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення.

Державна цінова політика є складовою частиною державної економічної та соціальної політики України і спрямована на забезпечення розширення сфери застосування вільних цін. Суб'єкти господарювання під час провадження господарської діяльності використовують вільні ціни та державні регульовані ціни.

Вільні ціни встановлюються суб'єктами господарювання самостійно за згодою сторін на всі товари, крім тих, щодо яких здійснюється державне регулювання цін.

Державне цінове регулювання охоплює лише товари і послуги, які мають істотну соціальну значущість, справляють визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін у державі, або виробляються (надаються) суб'єктами, які займають монопольне становище на ринку (електроенергія, газопостачання, житлово-комунальні послуги, загальнодоступні поштові, телекомунікаційні та транспортні послуги, окремі ключові споживчі товари).

Державна цінова політика є складовою частиною державної економічної та соціальної політики і спрямована на забезпечення:

- 1) розвитку національної економіки та підприємницької діяльності;
- 2) протидії зловживанню монопольним (домінуючим) становищем у сфері ціноутворення;
- 3) розширення сфери застосування вільних цін;
- 4) збалансованості ринку товарів та підвищення їх якості;
- 5) соціальних гарантій населенню в разі зростання цін;
- 6) необхідних економічних гарантій для виробників;
- 7) орієнтації цін внутрішнього ринку товарів на рівень цін світового ринку [1].

Передусім фірма має вирішити, яких саме цілей вона прагне досягнути за допомогою конкретного товару. Якщо вибір цільового ринку і ринкове позиціонування ретельно продумані, тоді підхід до формування комплексу маркетингу, включаючи і проблему ціни, досить ясний. Чим ясніше уявлення про те, що маєш на меті, тим легше встановлювати ціну. Цілей цінової політики значна кількість, проте найбільш поширені такі:

- забезпечення виживання (існування підприємства на ринках) стає основною метою в тих випадках, коли на ринку занадто багато виробників і панує гостра конкуренція або різко змінюються потреби клієнтів. Виживання важливіше, ніж прибуток. Доти, доки знижені ціни покривають витрати, підприємства, які потрапили у скрутне становище, можуть ще деякий час продовжувати діяльність. Тобто в даному випадку підприємство призначає на свою продукцію мінімально прийнятні для нього ціни;

- максимізація поточного прибутку. Багато підприємців хотіли б встановити на свій товар ціну, яка забезпечить їм отримання максимального прибутку. Для цього визначають можливий попит і попередні витрати за кожним варіантом цін. Із альтернативних варіантів обирається той, що дає в короткостроковому періоді підприємству найбільший прибуток. При реалізації даної мети (цілі) орієнтуються на короткострокове очікування прибутку і не враховується довгострокова перспектива. Поточні фінансові показники для фірми важливіші, ніж довготривалі;

- оптимальне розширення збуту. Вважається, що оптимальне розширення обсягу збуту призводить до зниження витрат на одиницю продукції та до збільшення прибутку. Відповідно до можливостей ринку, встановлюють якомога нижчу ціну, що називається ціновою політикою наступу на ринок [2].

Періодичні загострення цінової ситуації у різних сегментах ринку викликають соціальну напругу в суспільстві. До найбільш соціально вразливих сфер відноситься продовольча. Підприємства агропромислового комплексу мають велику залежність від природно-кліматичних умов, що викликають додаткові витрати в одних підприємств і зумовлюють додаткові прибутки в інших. На процес ціноутворення впливають сукупність зовнішніх і внутрішніх чинників. До зовнішніх чинників слід відносити: політичну стабільність; загальний стан економіки країни та регіону, (рівень розвитку виробництва та інфраструктури, платоспроможність підприємств і населення, оподаткування); кон'юнктуру світового ринку та міжнародну економічну інтеграцію; стан аграрного ринку (рівень конкуренції між сільськогосподарськими виробниками); рівень інфляції; обсяги та особливості існуючого і перспективного купівельного попиту; дефіцит на вільному ринку необхідних ресурсів (трудових, фінансових). До

внутрішніх – обсяг ринку; особливості виробництва; специфіку виробленої продукції; маркетингову стратегію розвитку підприємства; життєвий цикл продукції (врахування специфіки життєвого циклу); рекламну діяльність; мобільність виробничого процесу; імідж виробника на споживчому ринку.

Таким чином цінова політика підприємства - це сукупність методик, що становлять процес прийняття управлінських рішень щодо встановлення і коригуванню цін, спрямованих на отримання цільового прибутку на вкладений капітал при виконанні поставлених виробничих завдань і покладених соціальних зобов'язань; механізм ціноутворення - сукупність принципів і методик ринкової коригування цін для забезпечення цінової конкурентоспроможності товарів для досягнення цілей цінової політики організації.

#### *Бібліографічний список:*

1. Про ціни і ціноутворення. Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI; Верховна Рада України, 24.06.2015.. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>
2. Волошенко А.В. Визначення та принципи цінової політики України. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 12 (102). С. 45–50.

*Слепоконь А.С.*

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Малюга Л.М.*

## **МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИСТИЧНИХ ФІРМАХ**

Політика ціноутворення в індустрії туризму визначається різними факторами, тому вибір методів при цьому широкий.

Ціноутворення за методом витрати-плюс, що полягає в збільшенні витрат на визначений відсоток з метою одержання доходів, достатніх для створення продукту і його реалізації на ринку. Простота цього методу супроводжується недоліками через високі постійні витрати, особливо в сфері готельного бізнесу. Він не враховує динаміки попиту і цін послуг, пропонованих на ринку конкурентами. Проте цей метод застосовується при визначенні цін на послуги внутрішнього туризму. Метод, що бере за основу ціноутворення нормативну рентабельність, пов'язаний з фінансовим аналізом і дозволяє визначити, наскільки ефективна діяльність туристичної фірми стосовно інвестицій. Якщо попередній метод ґрунтується на витратах бізнесу, то даний метод виходить з рівня прибутку, від інвестування капіталів. Його перевага у тому, що враховуються багато факторів, які впливають на ціноутворення, в тому числі й обсяги продаж. Цей метод застосовується також на ринку послуг внутрішнього туризму [1, с. 56].

Для послуг виїзного туризму застосовують метод зворотного ціноутворення, заснований на ринковій ціні турпродукту й запланованого прибутку. Орієнтація на конкретний рівень рентабельності стимулює проти-затратну діяльність при збереженні високої якості та розмаїтості послуг.

Політика "зняття вершків" успішно діє, якщо на ринку йде скорочення пропозиції послуг, а попит не еластичний від підвищення ціни на туристичний продукт. Наприклад, реалізація круїзних турів.

Дискримінаційне ціноутворення вважається дуже гнучким інструментом, що враховує зміну ринкового попиту, цін залежно від часу, місця, виду, продукту та обсягу продаж.

Цінова дискримінація за географічною ознакою може бути ефективною на внутрішньому ринку, якщо турфірма зайнята освоєнням регіональних сегментів. Наголос робиться на неоднакову цінову еластичність попиту в різних груп споживачів. Дискримінаційне ціноутворення доцільне при виході турфірм на національні ринки, що формуються, коли внутрішньо-економічна ситуація (інфляція, високі ціни і тарифи при низькому рівні сервісу) стимулює зростання виїзного туризму [2, с. 45].

Ціноутворення проникнення на ринок практикують компанії при виході на нові сегменти ринку і нові ринки. При цьому встановлюють ціни нижчі від середньоринкових, забезпечуючи нормальну рентабельність за рахунок інших видів діяльності або послуг. Цей метод використовують туроператори при встановленні контактів з новими туристичними центрами в розрахунок на формування стабільних потреб і наступного підвищення цін. Цей метод активно використовують великі ресторани ланцюги. Метод забезпечує економію від масштабу як у процесі створення продукту, так і надалі від маркетингових заходів.

Маніпулювання цінами здійснюють турфірми, що отримують серйозну конкуренцію на зовнішньому ринку (як виїзний, так і в'їзний туризм). Встановлення нижчих цін на послуги в'їзного туризму створює демпінгову ситуацію. Економічно виправданої вважається різниця цін, при якій сукупний обсяг реалізації фірми забезпечує рентабельність, не нижчу від нормальної.

Цінова дискримінація за категоріями споживачів практикується також для різних ринкових сегментів залежно від готовності і можливості платити цю ціну. Наприклад, студентам, інвалідам, молодятam даються знижки в готелях, при придбанні квитків на транспорт. Дискримінація цін з урахуванням фактору часу використовується, коли готелі і транспортні компанії знижують ціни перед піковим сезоном, щоб залучити споживачів і тим самим відшкодувати витрати, пов'язані з підтримкою рівня обслуговування і збереженням кваліфікованого персоналу.

Ціни дискримінуються за місцем, наприклад, коли вартість однакових номерів у готелі різний залежно, наприклад, від виду з вікна. Так, цілком природно, що номер у готелі з видом на море коштує набагато дорожче, ніж номер з вікнами, що виходять у внутрішній дворик готелю [3, с. 79].

Отже, дискримінація ціни можлива за обсягом, коли дається знижка при наданні готельних номерів туроператорам за умови, що вони повинні підтримувати обіцяний рівень обслуговування туристів. У зворотному випадку знижки скасовуються. Цей метод істотно орієнтований на ринок послуг виїзного і внутрішнього туризму і вимагає постійної уваги до динаміки попиту та пропозиції.

**Бібліографічний список:**

1. Балабанов І.Т., Балабанов А.І. Економіка туризму. Х.: Освіта, 2011. 257 с.
2. Восколович Н. А. Маркетинг туристичних услуг: Х.: ХНАМГ, 2015. 197 с .
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Юр-плюс, 2013. 300 с.

**Фицук І.О.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Малюга Л.М.*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ГАЛУЗІ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Важливе значення ціноутворення як інструменту впливу на економічну діяльність підприємства полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на результати його фінансової діяльності у вигляді отриманого прибутку.

Ціна є економічною категорією, від якої залежить діяльність підприємства та його ефективність. Процес встановлення й розробки ціни називається ціноутворенням. Відповідно до чинної в державі економічної системи виокремлюють ціноутворення ринкове та командно-адміністративне.

Ринкове ціноутворення базується на загальних об'єктивних і суб'єктивних законах, що діють у суспільстві. Основними з них є закони:

1. вартості;
2. попиту;
3. пропозиції, товарно-грошового обігу;
4. корисності благ.

Саме вони визначають особливості ціноутворення й подальшу політику його на підприємстві [1, с. 254].

Командно-адміністративне ціноутворення є процес ціноутворення покладено витрати підприємства, пов'язані з виробництвом товару,

наданням послуг і встановленням нормативного прибутку, отримання та розподіл якого здебільшого контролюється державою.

При ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під впливом дії попиту і пропозиції, конкуренції, мінливих тенденцій моди тощо.

Ціна товару та його цінність (корисність) проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ринку.

Кожна фірма ставить до проблем ціноутворення по-своєму. В дрібних фірмах рішення про встановлення ціни приймають, як правило, керівники або власники. У великих компаніях, обґрунтуванням цін та формуванням цінової політики займаються менеджери середнього рівня, проте остаточне рішення також залишається за вищим керівництвом.

У галузях, де фактори ціноутворення відіграють вирішальну роль (нафтогазовий комплекс, виробництво електроенергії, залізничні перевезення, зв'язок тощо) на підприємствах створюються відділи цін, які розробляють цінову політику або допомагають робити це іншим підрозділам.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методології. Загальні методичні правила визначаються законодавчими органами країни. Ці правила стосуються переліку витрат, що включаються до собівартості в якості розрахункової основи ціни, і порядку відображення в ціні елементів прибутку. Методологія процесу ціноутворення є єдиною для будь-якої системи незалежно від того, хто її встановлює, періоду дії, сфери діяльності підприємства, на підставі методології формується політика та стратегія ціноутворення підприємства. Поряд з методологією прийнято розглядати методику ціноутворення [2].

Методика ціноутворення - це сукупність більш конкретних правил побудови ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, товарів та послуг. Ще однією категорією, яку пов'язують із поняттям «методологія ціноутворення» є «модель ціни».

Модель ціни - це найбільш принципова форма представлення ціни як економічної категорії. Модель ціни, як і методологія ціноутворення, визначається в першу чергу типом господарської системи.

Механізм ціноутворення в умовах ринкових відносин проявляється через ціни та їх динаміку. Динаміку цін формують два важливих фактори: стратегічний і тактичний. Стратегічний фактор проявляється тоді, коли ціни утворюються на основі вартості товарів.

Навколо вартості постійно відбуваються коливання цін. Цей процес є дуже складним і мало контрольованим. Тактичний фактор виражається в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку.



Перший фактор - це фактор довгострокового, перспективного результату, другий - досить рухливий, оскільки динаміка кон'юнктурних зрушень є доволі високою. Як перший, так і другий фактори є дуже важливими в умовах ринкової економіки, і ними потрібно навчитися користуватися і досконало володіти. Перший фактор ставить у найбільш сприятливі умови ті підприємства, що володіють сучасними технологією та технікою, використовують передові методи організації праці тощо. Другий надає перевагу тим підприємствам, які швидко і досконало вміють користуватися кон'юктурою ринку. В цьому випадку потрібні гнучкість, ретельна підготовка виробництва і виробничої інфраструктури, детальне вивчення ринку (маркетинг), а також високопрофесійні виконавці (кадри) [3].

Отже, найбільшу впевненість в успіху і результативність отримують на ринку лише ті підприємства, які вміло використовують обидва фактори. Тому сьогодні усвідомлення важливості ціноутворення провідними компаніями призвело до того, що вони почали значну частину своєї уваги приділяти формуванню та реалізації своєї цінової політики.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Фаріон І.Д. Стратегія ціноутворення в ринкових умовах. Тернопіль: Просвіта, 2017. С.253-263.
2. Уткін З.А. Ціни. Ціноутворення. Цінова політика. Одеса: Препринт, 2018. 224 с.
3. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика. К.: Знання, 2014. 122 с.

**СЕКЦІЯ 7.  
ПРАВОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ  
ІНДУСТРІЇ ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ**

*Chuchmii I.  
lecturer*

*Uman National University of Horticulture*

**PET FRIENDLY HOTELS WORLDWIDE**

When people think pet-friendly-extremely pet-friendly – many think about Europe. However, we've seen the US become more and more more pet-friendly, to the point where you can feel comfortable finding not only pet-friendly hotels and other lodging for your dog or cat, but also a wide array of pet-friendly services and venues-in small towns as well as large cosmopolitan areas.

In the old days you could only find pet-friendly Bed and Breakfasts and Inns, while larger hotel chains were wary of accepting pets. That's all changed. Now, they've learned that being pet-friendly is not only the right attitude - it's also good business. That's why you can now drive into practically any town and find a hotel, bed & breakfast, inn, cabin or cottage that is dog friendly or cat friendly, or both [1].

We know that traveling with a pet has many pleasures, but also many unique demands. One important piece of the puzzle is finding hotels along your route when you're taking a cross country road trip with your dog or cat (or other furry or feathered friends). Even if it's a shorter trip that involves more than a day's drive, you will still need to find a place to stay. You can use the Pet Friendly Road Trip Planner, it makes it easy.

You can choose to add all the available hotels to your trip or just the ones that are right for you and your pet. You can then save that itinerary for future use on your laptop or mobile device for easy reference while you're on the road [2].

Finding a pet-friendly hotel when you go on a trip is only the first step in making your journey a successful one. Once you arrive, you don't want to always leave your pet in the room. How depressing is that. Instead, we've found that there's nothing more fun or satisfying than stepping out and scouting your new environs together. That's where Pet-Friendly Places comes in. If you know there's a pet-friendly café in your locale, how sweet is that? If there's a pooch parade a few streets away, or a local brewery that accepts pets, it is sure to make your day all the more fun. So, you can get out there and explore. Your best friend will be glad you did.

No matter where you're going, BringFido can help you find a pet friendly hotel for the trip. Their directory includes more than 150,000 hotels, vacation rentals, bed & breakfasts, and campgrounds that welcome pets in more than 100 countries worldwide.

The first thing we usually do after we arrive in a city and are comfortably checked into our room is to go out and try to find a place to eat. You certainly don't want to be forced to leave your animal alone or order room service because you haven't taken time to find restaurants or cafes nearby that will allow dogs or cats.

Finding one or two or three pet friendly eateries isn't as hard as might think. First, look for places that have outdoor seating and there's a good chance you'll be in luck. Find a few places like this and eating out will be a joy. Most likely the proprietors will remember your pet and treat you like royalty. Also, other customers will inevitably come over and tell you that they left their pet behind and will want to say hello.

Of course, there's always a chance of a calamitous, table-knocking-down episode brought on by undisciplined pets (or people) which might be remembered with laughs later on but is not something you really want to happen. We don't think it will. In general, we've found that there's nothing better than a well-behaved pet at a café to start conversations and to get to know people you might never have spoken to if you didn't have your best friend along.

If you are an avid fan of traveling with your pet, then pet friendly vacation rentals are an important piece of the puzzle. Hotels are great, but when you stay at a pet friendly vacation rental house in the Outer Banks, for example, or on the Jersey shore, it's literally like being in your own home away from home. Also, a lot of pet friendly vacation rentals get you and your pet closer to where you want to be—nearer to the ocean and pet-friendly beaches, deeper into the woods and pet-friendly hiking trails, or nestled in the more scenic areas that large resorts or lodgings, because of their size, do not have access to. And then there's the luxuries vacation rentals often offer—pools, game rooms, entertainment equipment, private decks, whirlpools; as well as other amenities, including large kitchens, master bedrooms, laundry facilities, and much more.

Also, you can feel confident that your pet won't be consigned to second-class citizen status in a pet friendly vacation rental. It's not like a huge hotel where pets might be tolerated but not really welcomed. Whether a rental is pet friendly or not is often a personal choice made by the owner of the rental and, therefore, you can be assured that your pet will feel right at home. It's a good bet that the owners are animal lovers as well and you can be confident that you and your pet will be able to tell the difference the moment you settle in. The Southwestern Missouri city of Branson, US attracts outdoor and pet lovers to explore its immense natural beauty. Branson offers plenty of ways to enjoy your vacation with your pets, starting from its pet-friendly hotels, which range from luxury to budget, in and around the downtown area near the city's top attractions and in the beautiful surrounding mountains.

Active dogs will love swimming and hiking at the lakeside Table Rock State Park. If you are looking for a boating adventure, boat docks are available

near Branson's Landing Lake Taneycomo via the Branson Lakeside RV Park. The Elmo and Rosalea Marrs Memorial Dog Park in Stockstill Park has a large fenced-in dog park, where dogs can play and socialize off-leash.

You can also bring your pet to the 1.5-mile boardwalk at the dog-friendly Branson's Landing shopping, dining, and entertainment center along Lake Taneycomo. During warmer months, you can enjoy live music in the center square and stock up on fresh produce and treats at the weekend farmers markets.

There are 11 Best Pet-Friendly Hotels in Branson, MO, US. Each hotel has its own features concerning the stay of guests with pets.

1. Chateau on the Lake Resort Spa & Convention Center. A four-legged companion up to 25 pounds is welcome at the resort for a fee of \$50 per stay. Pets receive a special treat upon arrival, and the property has plenty of pet relief stations. Take your furry family members to dine at nearby pet-friendly restaurants, like Danna's BBQ & Burger Shop, Billy Bob DairyLand, and Landry's Seafood.

2. Hilton Branson Convention Center. Two pets under the weight of 75 pounds are allowed per room for a non-refundable deposit of \$50.

3. Hilton Promenade at Branson Landing. Two pets are allowed per room as long as they are under 75 pounds (combined) and a non-refundable deposit of \$50 is applied per stay. You can take your dog for a relaxing stroll at the nearby North Beach Park overlooking the lake and enjoy delicious comfort food at the pet-friendly Joe's Crab Shack with outdoor seating.

4. Westgate Branson Woods Resort. One dog or cat not exceeding 60 pounds is allowed per unit, and a cleaning fee of \$170 in addition to a refundable pet deposit of \$100 will be charged. Some breed restrictions apply, so call ahead to make sure you can bring your pet along for your log cabin getaway.

5. La Quinta Inn & Suites by Wyndham Branson - Hollister. The hotel has limited pet-friendly rooms and has a charge of \$20 per room per night for up to two pets (of any size), with a maximum amount of \$40 applied for the stay.

6. Hotel Grand Victorian. Dogs that weigh 20 pounds or less are welcome in the ground-floor rooms for a \$40 one-time, non-refundable fee.

7. Best Western Plus Landing View Inn & Suites. Both dogs and cats are accepted for a fee of \$10 per night. The hotel does not have any weight restrictions.

8. Baymont by Wyndham Branson - On the Strip. Pets under 30 pounds are welcome for a non-refundable fee of \$50 per stay. The hotel is within walking distance to Cantwell Park, where you can walk your leashed pets.

9. Days Inn by Wyndham Branson/Near the Strip. Those traveling with pets can enjoy the nearby picnic area. Up to two pets (each up to 40 pounds) are allowed per room for a fee of \$10 per night.

10. Classic Motor Inn. The hotel has designated rooms for pets, and each room allows three pets, each 35 pounds or less for no additional fee.

11. Rodeway Inn. The hotel offers designated pet rooms and allows both dogs and cats for no additional fee. Two pets are allowed per room [3].

So, You have an opportunity to choose all the available hotels to your trip or just the ones that are right for you and your pet and have a good rest together.

#### *References:*

1. Being Pet-Friendly. URL: <https://www.petswelcome.com/pet-friendly-hotels/> (Last accessed 17.04.2021).

2. Find Hotels Along Your Route with Our Pet Friendly Road Trip Planner. URL: <https://www.petswelcome.com/pet-friendly-hotels/searchbyroute/> (Last accessed 17.04.2021).

3. Lavanya Suncara. Best Pet-Friendly Hotels in Branson. URL: <https://www.planetware.com/missouri/best-pet-friendly-hotels-in-branson-mo-us-mo-160.htm> / (Last accessed 21.02.2021).

*Kevser Ç.*

*Uzman*

*Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya*

## **OTEL İŞLETMELERİNDE YENİLİK ALGISI VE UYGULAMALARI**

Konaklama tesisleri içinde en önemli grubu oluşturan oteller, farklı dillerden, dinlerden, milliyetlerden olan, farklı amaçlarla seyahat eden ve farklı mali güce sahip olan turistlerin konaklama, yeme-içme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla faaliyet göstermektedir. Hizmet sektöründeki yenilik araştırmalarıyla kıyaslandığında otel işletmelerindeki yenilik çalışmalarının oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir.

Destinasyonlarla ilgili yenilik faaliyetlerini belirlemeye yönelik yürütülmüş ampirik çalışmalar da aynı zamanda otellerin yenilik çalışmaları hakkında bilgi vermektedir.

Bu tür çalışmalar bölgenin turizm faaliyetleri kapsamında otellerin en çok yenilik yapan işletmeler olduğunu göstermiştir (Miles I., 2010). Buna ek olarak, otel endüstrisinde gerçekleştirilen yenilik faaliyetlerinin çoğunlukla teknolojik alanda gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır (Orfila-Sintes ve ark., 2005).

Yeniliğin otel imajı, müşteri memnuniyeti ve verimlilik üzerinde oldukça olumlu bir etkisinin olduğu tespit. Elde edilen bu sonuçlardan yola çıkarak otel işletmelerinde yapılan yenilik araştırmalarında, otel büyüklüğü, personel eğitimi, liderlik, işletmenin insan kaynaklarının kalitesi ve otelin bağımsız bir kuruluş mu yoksa bir zincir yapısında mı hizmet verdiği gibi unsurların yenilik faaliyetlerini etkileyen önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Turizm işletmeleri, sürekli dönüşüm ile karakterize edilen son derece rekabetçi bir sektörde faaliyet göstermektedir. Bu nedenle otel işletmelerinin pazardaki değişimlere ayak uydurmaları ve rekabet edebilmeleri, potansiyel müşterilerinin talep ve gereksinimlerini karşılayabilecek, onlara yeni ürünler sunmaya imkan sağlayacak, düşük maliyete yüksek kalitede çıktılar elde edebilecek yenilik faaliyetlerine bağlıdır.

Ülkemizde otel işletmeleri ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında ise yurtdışındakilere göre çok daha sınırlı sayıda olduğu dikkati çekmektedir. Bu çalışmalara göre ülkemizdeki otellerde gerçekleştirilmiş yenilik faaliyetlerinden bazıları şunlardır: - Antalya Belek'teki Adam & Eve Otel, konuklarına «romantik konsept» adı altında yenilikçi bir hizmet sunmaktadır. Bu konseptle hayatını birleştirmek isteyen çiftlere yenilikçi 11 farklı konsept tasarlanmıştır.

Bu hizmet sayesinde çiftler eşlerine sürprizler ve farklı evlenme teklifleri yapabilmektedir. İstanbul'da bulunan Point Hotel Barbaros'da, farklı tasarım ve hizmet yaklaşımıyla uygun bilişim teknolojileri altyapısını sayesinde «ev konforu ve ofis teknolojisini» bir arada sunarak, iş toplantıları için özel bir hizmet anlayışı geliştirmiş ve böylelikle hem hizmet yeniliğine hem de pazarlama yeniliğine iyi bir örnek teşkil ederek kendisini diğer otellere göre farklılaştırabilmiştir (Elçi, 2010).

Literatür incelendiğinde otel işletmelerinde yenilik faaliyetleri ve performans ilişkisine dair yapılan çalışmalarda doğru bir orantı mevcuttur.

İşletme içerisinde yeni ürün, süreç, pazar, teknoloji gibi tüm faaliyetler olarak tanımlanabilecek yenilik faaliyetleri ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi gösteren araştırma sonuçlarında yenilik ile çalışan performansı; proaktiflik ile çalışan ve müşteri performansları arasında olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Türk otellerinin yenilikçi davranışını net bir şekilde ortaya koyabilen araştırmaların eksikliği nedeniyle bu çalışmanın otellerdeki yenilik algısının anlaşılması, yeniliğin gelişiminin ve kullanımının tespiti ve turizm endüstrisindeki yenilik sürecine ilişkin önerilerle ilgili alana katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Araştırmanın ikinci amacı, otellerin yenilikçi davranışlarını ortaya koyarak ilerde konuyla ilgili yapılacak çalışmalara katkı sağlamaktır. Bu çalışmanın sonuçları dikkate alındığında tam bir genelleme yapılabilmesi için bazı olası sınırlıklar mevcuttur.

Çalışma Ankara ve Konya illerinde yürütülmüş, yalnızca sınırlı sayıdaki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri yöneticilerinin yenilik faaliyetleri performanslarını nasıl deneyimledikleri ve nasıl algıladıkları ile ilgili görüşlerini içermektedir.

Bu çalışmada otel personeli veya müşterilerin konuyla ilgili görüşleri dikkate alınmamıştır ve bu konuyla ilgili daha net ve sağlam veriler elde edilmesi için konuyla ilgili ileride yapılacak olan çalışmalara diğer personelin veya müşterilerinde dahil edilmesi önemlidir.

29 otel işletmesi ile yürütülen bu çalışma sonucu Türkiye'deki tüm otellere genellenemese de, otel işletmelerinde yenilik algısı ve faaliyetleri ile ilgili genel bir fikir vermesi açısından önemlidir.

Yenilik performansı ile ilgili olarak, ürün yeniliği yönündeki geleneksel önyargının kademeli olarak değiştirilmesi ve teknolojik olmayan yeniliklerin yokluğundan kaynaklı göz ardı edilmiş süreç yeniliğine gereken önemin verilmesi gerekmektedir.

Mevcut turizm faaliyetlerinin kârlılığı ve verimliliğini artırmak, daha geniş kitlelere hitap etmek, turizm ve otelcilik sektörüne katma değer yaratmak için otel işletmelerinde yenilikçi seçenekler ve yatırımlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Değişimin çok hızlı yaşandığı bu çağda, işletmelerin varlıklarını uzun vadede sürdürebilmeleri ve rakiplerine karşı üstünlük elde edebilmeleri için yenilik faaliyetlerinden etkin bir şekilde faydalanmaları gerekmektedir.

İşletmelerin küreselleşen dünyadaki rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için, yeni ürünler geliştirmeleri, pazarlara girerken yenilik sürecini etkin bir şekilde kullanmaları ve bu sürecin sürdürülebilirliği için etkin bir bilgi yönetimine sahip olmaları büyük önem taşımaktadır.

***Каянақса:***

1. Elçi, Ş. (2010), İnovasyon kalkınmanın ve rekabetin anahtarı. Ankara: Technopolis Group Yayıncılık.

2. Miles, I. (2010). Service innovation. in: maglio pp (ed) handbook of service science: research and innovations in the service economy. New York: Springer.

3. Orfila-Sintes, F. (2005). Innovation activity in the hotel industry: evidence from Balearic islands. *Tourism Management*, 1(26), P. 851-865.

***Дудник В.В.***

*студент,*

***Коробов В.О.***

*студент,*

***Бебешко Д.С.***

*студент*

*Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ*

*Науковий керівник: канд. філ. наук, доцент Леонова Н.В.*

**ПРАВОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ  
ІНДУСТРІЇ ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ**

Сучасна індустрія туризму є однією з прибуткових і динамічних галузей світового господарства.

В Україні, яка має Солідний туристичний потенціал, туризм не зайняв відповідного місця в економічному комплексі країни, незначна і його економічна віддача [5, с. 34]. Причини такого становища криються

не стільки в тривалому переході до ринкових відносин, скільки у відсутності відповідної державної політики туристичної галузі.

Україна має значні можливості для динамічного розвитку туристичної та рекреаційної діяльності, розширення міжнародного співробітництва в цьому середовищі. Однак істотний потенціал реалізується недостатньо. У нас до цих пір немає повноцінної адаптованої до ринкових умов державної політики розвитку вітчизняного туризму, підвищення його економічної ефективності та пізнавальної цінності. Бракує кваліфікованих кадрів для роботи в цій новій для нас сфері, держава, по суті, втратила контроль за її розвитком і регулюванням діяльності [4, с. 287].

Слід зазначити, що туристична галузь, як об'єкт управління, відрізняється від інших галузей, і в кожному регіоні вона має свої особливості і специфічні риси:

– складність об'єкта управління, господарська діяльність якого характеризується наявністю комплексних підсистем (природно-рекреаційного потенціалу, культурно-історичної спадщини, кадрового потенціалу). Кожна підсистема має ряд складних складових елементів (транспортне забезпечення, комунікаційні системи, системи торгівлі та побутового обслуговування, телекомунікаційні зв'язки, місця розміщення і харчування туристів);

– рівні реалізації туристичної політики (підприємство, регіон, держава) не є об'єднані за принципом спільності цілей. Підприємство має на меті збільшення прибутковості і рентабельності від туристичної діяльності; регіон - максимізацію соціально-економічного ефекту при розвитку туристичної діяльності на основі збереження і дбайливого використання елементів місцевого природного та історико-культурної спадщини; держава - створення конкурентоспроможного на внутрішньому і зовнішньому ринках національного туристичного продукту;

– недолік у відпрацюванні системи обліку та аналізу туристичної діяльності;

– туризм – явище сезонне, яке багато в чому залежить від доходів і смаків туристів, моди і ці фактори знаходяться поза контролем і управлінням.

Все це обумовлює необхідність вдосконалення системи управління, що дозволяє врівноважувати інтереси всіх її рівнів.

Правовий фундамент туристичної галузі закладено Законом України «Про туризм» (№324 від 15.09.1995 р.) де: «Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності». Нова редакція Закону «Про туризм», прийнята Верховною Радою України 11.07.2003 р., стала продовженням Указів Президента України «Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року»



(№973/99 від 10.08.1999 р.), «Про підтримку розвитку туризму в Україні (02.03.2001 р.), «Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики в сфері туризму» (№1213/201 від 14.12.2001 р.). Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм», прийнятий Верховною Радою України (№1282 - IV від 18.11.2003 р.), визначив правовий, організаційний та соціально-економічний інструментарій реалізації державної політики в сфері туризму, встановив основи раціонального використання туристичних ресурсів і врегулював відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України [6, с. 7].

Розвитку національної туристичної галузі сприяли також прийняття таких нормативно-правових актів:

– Закон України «Про курорти» (від 05.10.2000 р.), який визначив принципи державної політики в сфері курортної справи, правові, організаційні, економічні та соціальні основи розвитку курортів України і був направлений на забезпечення оздоровлення і лікування людей, використання територій курортів і їх охорону.

Для реалізації Закону «Про курорти» немає нормативних актів і методик, що гальмує процес надання територіям статусу курортів;

– Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про концесії» (24.10.2002 р., №209), який сприяв активізації інвестиційної діяльності в туристичній сфері шляхом впровадження концесій на будівництво та експлуатацію туристичних об'єктів;

– Закон України «Про внесення змін до Декрету Кабінету Міністрів України від 20.05.1993 р. №5693 «Про місцеві податки і збори» (20.03.2003 р.), яким було скасовано окремий збір, що дало готелям можливість збільшити обсяги оборотних коштів, які залишаються в їх розпорядженні, і спрямовуються на поліпшення матеріально - технічної бази;

– Указ Президента України «Про деякі заходи щодо розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфер України» (№207 від 11.03.2003 р.), який передбачав розробку комплексу заходів по оновленню матеріальної бази музеїв, історико-культурних заповідників, об'єктів культурної спадщини;

– Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 рр., Затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 29.04.2002 р. №583, покликана стимулювати ефективне використання існуючих рекреаційних ресурсів, підвищити рівень міжгалузевого співробітництва, стимулювати розвиток ринкових відносин у туристичній сфері, визначити перспективи подальшого розвитку туризму.

Крім того, була визнана необхідність проведення робіт по залученню коштів іноземних та вітчизняних інвесторів для розвитку туристичної інфраструктури, задоволення потреби галузі у висококваліфікованих кадрах, збільшення обсягів надання туристичних

послуг за рахунок розширення в'їзного та внутрішнього туризму, вдосконалення системи статистики в цій галузі, створення умов для реалізації інвестиційних проектів. Програмою розвитку туризму на 2002-2010 рр. передбачалося здійснення комплексних заходів щодо вдосконалення державного управління туристичною галуззю.

Тільки в 1993 році в Україні почав працювати повноправний орган виконавчої влади в галузі туризму та відпочинку, Державний комітет по туризму, створений в листопаді 1992 року, в сферу якого були передані 52 підприємства і установи загальнодержавної власності [1, с. 184]. Були створені генеральні агентства по туризму в областях та м. Києві, органи управління туризмом в Республіці Крим та Севастополі.

У цей період постала проблема дефіциту методів управління, досвіду і фахівців.

Грунтуючись на досвіді зарубіжних країн можна виділити кілька основних підходів / моделей управління туристичною галуззю [2, с. 222].

Перша модель передбачає наявність впливової і авторитетної національної туристичної адміністрації. Як правило, ця модель притаманна державам, які розглядають рекреаційно-туристичну діяльність як важливий сектор економіки і один з основних джерел валютних надходжень і вкладають значні кошти в його розвиток (Єгипет, Мексика, Туреччина, Туніс і т.д.). Держава впливає на галузь двома шляхами: керуючи попитом і доходами чи керуючи пропозиціями і цінами.

Друга модель представлена в більшості європейських країн, де питання розвитку туризму входять в компетенцію міністерства, як правило, економічного профілю, в структурі якого виділяється спеціалізований туристичний департамент (секретаріат, управління, служба) з досить широкими повноваженнями. Так, в Німеччині, Іспанії, Нідерландах, Польщі регулювання розвитку туризму здійснюють міністерства економіки, у Франції – Міністерство транспорту та громадських робіт, в Італії – Міністерство виробничої діяльності, в Португалії – Міністерство торгівлі і туризму, в Чеській республіці – Міністерство торгівлі, в Росії – Міністерство економічного розвитку і торгівлі.

Державні туристичні адміністрації співпрацюють з приватним бізнесом на взаємовигідній основі і, не дивлячись на досягнутий високий рівень розвитку туристичної інфраструктури, залучають значні бюджетні та приватні інвестиції в створення і просування туристичного продукту [3, с. 6].

Третя модель управління індустрією туризму характерна для США - країни з найвищим рівнем розвитку туристичної інфраструктури, потужними лідируючими позиціями на міжнародному туристичному ринку, конкурентоспроможними приватними компаніями.

У 1997 році в США визнали доцільність ліквідації державної структури USTTA, яка координувала розвиток туризму.

В даний час в країні відсутня центральна державна туристична адміністрація і функціонує модель ринкової саморегуляції відносин між суб'єктами туристичної індустрії, яка заснована переважно на участі приватного капіталу.

Зміна структур управління туристичною галуззю в Україні протягом тривалого періоду призвело фактично до руйнування вертикалі управління галуззю.

Необхідно враховувати правовий аспект, який укладено в наступному: удосконалення нормативно-правової бази відповідно до чинного законодавства та міжнародних норм, перегляд підходів до оподаткування, відновлення бюджетного фінансування державних програм підтримки туризму.

В організаційному плані необхідно, спираючись на зарубіжний досвід вжити таких заходів щодо:

- створення окремого центрального органу виконавчої влади в галузі туризму;
- підготовці організаційно-правової бази, що стосуються стимулювання і заохочення будівництва і реконструкції об'єктів туристичної інфраструктури в Україні;
- підготовці концепції і стратегії розвитку туризму в Україні, з урахуванням особливостей економічного розвитку держави на сучасному етапі;
- забезпечення розвитку реклами вітчизняного турпродукту;
- проведення міжнародних і національних туристичних виставок, фестивалів, конкурсів.

Перспективними в подальшому можуть стати напрямки адаптації зарубіжних моделей управління туристичною галуззю і розробки інструментарію згідно із сучасним рівнем розвитку економіки держави.

#### **Бібліографічний список:**

1. Алейникова Г.М. Организация и управление туристическим бизнесом: Донецк: ДИТБ, 2002. 184 с.
2. Бойко М. Засади формування пріоритетних напрямків туристичної політики України. *Регіональна економіка*, 2005. №1. С. 222-229.
3. Гаврилов М. Рынок туруслуг. 2000 (блок Е). 2005. С. 6.
4. Геншафт Л. Особливості функціонування туристичного ринку. *Регіональна економіка*, 2002. №4. С. 287-293.
5. Гудзь П.В. Економічна ефективність використання природних рекреаційних ресурсів. *Регіональна економіка*, 2000. №4. С. 34-40.
6. Европейский выбор. Концептуальные основы стратегии экономического и социального развития Украины на 2002-2011 годы. Послание Президента к Верховной раде Украины. *Урядовий кур'єр*, 2002. №100. С. 7.

*Лагутіна О.С.*

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Нагернюк Д.В.*

## **ПАНДЕМІЯ COVID-19 ТА ЇЇ НАСЛІДКИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Туристична галузь першою відчула на собі наслідки активної фази карантину. Через пандемію коронавірусу світова туристична галузь за підсумками 2020 року може недорахуватися 2,1 трлн дол прибутків [1]. Такі дані дослідження опублікувала Світова рада з подорожей та туризму (WTTC).

Через коронавірус, обмеження на пересування та карантин під загрозою перебуває 75 мільйонів робочих місць у всьому світі. Найбільше – 48,7 мільйона робочих місць – а Азійсько-Тихоокеанському регіоні. По 10 мільйонів робочих місць може зникнути у Європі та Америці [2].

Сектор туризму та подорожей відповідає за близько 10,4% світового ВВП. Під час коронавірусної пандемії саме туризм постраждали найбільше, зокрема через обмежувальні заходи, які запроваджують держави на пересування громадян, карантин, заборону авіап перевезень тощо [1].

Уряди країн моментально відреагували на необхідність мінімізувати економічні наслідки пандемії COVID-19, узявши за основу два загальних підходи з опанування ситуації: перший підхід направлений на забезпечення доступних кредитних ліній для бізнесу, а другий – на відтермінування сплати боргових і податкових зобов'язань.

В Україні сьогодні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого періоду відновлення впродовж 2021 року.

Ключові представники галузі, зокрема міжнародні готельні мережі, вводять ряд зовнішніх і внутрішніх заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19, серед яких гарантії забезпечення ринку (перенесення заброньованих номерів на пізніший термін або відшкодування їх вартості, оптимізовані програми лояльності, підтримка спільнот), впровадження обов'язкових заходів із захисту здоров'я та безпеки та внутрішня реорганізація (скорочення, відпустки без збереження заробітної плати, скорочення/відмова від капітальних вкладень).

Країни, які вже подолали пік COVID-19, поступово скасовують обмеження на здійснення комерційної діяльності та надання послуг для підприємств, проте щодо туризму, то його відновлення відбувається локально (у межах однієї країни). Наступним етапом відновлення туристичної галузі стане відкриття кордонів між сусідніми країнами,

ситуація у яких є відносно схожою (наприклад, Австралія та Нова Зеландія, Таїланд і Китай тощо).

До кризи COVID-19 туризм в Україні перебував у стані покращення після значного занепаду, пов'язаного з подіями 2014 року. Туризм України має високий потенціал розвитку в таких продуктах, як тури вихідного дня та діловий туризм (MICE), а також в області природних і культурних ресурсів (наприклад, гастротуризм, сільський туризм, медичні заклади/центри оздоровлення), однак через відсутність ефективного управління галуззю, неправильне статистичне охоплення та неконкурентність на міжнародному ринку її розвиток суттєво гальмувався.

Обмеження на пересування, які були впроваджені державами для запобігання поширенню захворювання на COVID-19, падіння доходів громадян внаслідок економічної кризи та рецесії потенційно зумовлюють зростання попиту на відпочинок у межах України.

Пандемія несе для туризму не лише очевидні негативні наслідки, а й несподівані нові можливості. Зокрема, в Україні такі обставини надали імпульс внутрішньому туризму, пробудили цікавість людей до подорожей власною країною. Саме внутрішній туризм є основним драйвером збереження та відродження галузі. Отже, важливо зберегти внутрішній туризм і вхідний пасажиропотік на тому самому рівні, переводячи більшу частину вихідного трафіка на дестинації в межах України.

З огляду на перспективи галузі в умовах глобальної пандемії COVID-19, слід також врахувати можливість залучення туристів із сусідніх держав (у разі прийняття рішення про відкриття кордонів), зокрема Республіки Молдова та Білорусі, для яких відвідання України має певні переваги: логістична доступність (особливо для громадян Молдови), відсутність мовного бар'єру, напрацьовані маршрути тощо. Проте практична реалізація цього попиту залежатиме від спроможності налагодити діяльність курортної інфраструктури в умовах протиепідемічних обмежень.

На заваді залученню споживачів може стати також бажання надавачів туристичних послуг компенсувати втрати частини сезону за рахунок підвищення цін, зменшення якості сервісу та витрат на облаштування об'єктів відпочинку. Утім вдалою така тактика може бути лише для бізнесів, які демонструватимуть високий рівень протиепідемічного захисту.

Наявні тимчасові позитивні тенденції не в змозі повноцінно компенсувати втрати від «простою» бізнесу. Адаптивний карантин не став панацеєю для туристичної сфери – часто в регіонах просто недотримуються жодних карантинних обмежень, тож готелі перетворюються на осередки розповсюдження коронавірусу. Очікувана економічна рецесія в Україні, падіння рівня добробуту населення, що

матиме наслідком неможливість витратити гроші на відпочинок, ще більш деструктивно вплине на галузь.

**Бібліографічний список:**

1. Коронавірус завдасть світовому туризму \$2,1 трлн збитків – дослідження. Журнал «Бізнес», 31 березня 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.ua/news/9513-koronavirus-zavdast-svitovomuturizmu-2-1-trln-zbitkiv-doslidzhennya>

2. WTTC (2020), «Safe Travels»: Global Protocols & Stamp for the New Normal. URL: <https://wtcc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp>

**Опанасюк Н.А.**

*канд. юрид. наук, доцент*

*Національний університет фізичного виховання і спорту України*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ НОРМ ТУРИСТИЧНОГО ПРАВА, ЇХ ОЗНАКИ ТА СТРУКТУРА**

Сучасні політико-правові й суспільно-економічні процеси та глобальні виклики призводять до істотних змін у законотворенні й актуалізують проблеми формування, розвитку, організації та функціонування комплексних галузей права в правовій системі України. Це об'єктивно детермінує суттєві зміни у системі права, появі в ній нових галузей, інтегративних правових утворень, у тому числі й міжгалузевого характеру. Серед них важливу роль відведено сукупності правових норм, які регулюють суспільні відносини у сфері туризму. Акумуляуючи різні види діяльності щодо створення, розподілу, обміну та споживання туристичного продукту, а також відповідні ресурси, ринки, суспільні інститути, розширюється коло об'єктів правового регулювання та, як наслідок, – формується відносно самостійна нова галузь права – туристична. У цьому контексті логічним вважається дослідження його первинної категорії – норми туристичного права. Відтак, важливим науковим завданням є визначення поняття, ознак і структури норм туристичного права, а також здійснення класифікації туристичних норм за різними ознаками [2]. Виходячи з цих міркувань, актуалізовано дослідження проблем становлення туристичного права України через призму первинної його категорії – норм туристичного права. Запропоновано визначити поняття та структуру норм туристичного права, а також здійснити їх класифікацію за різними ознаками.

У вітчизняній науці до проблематики галузеутворення, системи права та розвитку й становлення комплексних галузей права зверталися такі вчені як С.С. Алексєєв, А.Г. Бобкова, А.П. Гетьман, Л.М. Добробог, А.А. Заєць, М.І. Козюбра, В.В. Костицький, В.В. Копейчиков, Т.Є. Маруховська, Ю.М. Оборотов, А.Ю. Олійник, Н.М. Оніщенко, В.Ф. Опришко, В.Ф. Погорілко, П.М. Рабінович, В.М. Селіванов,

В.О. Сєрьогін, О.Ф. Скакун, Я.М. Шевченко, Ю.С. Шемшученко, Т.П. Чубко, О.І. Ющик та інші. Дослідженням питань системи права та галузей права займалися також і зарубіжні науковці, а саме: А. Кауфман, А. Клаус, М. Кріле, Р. Леже, М. Лесаж, Ф. Мастронарді, У. Твайнінг, А. Уїлсон, Н. Філіпсен, М. Фуаре, ін.

Обґрунтовуючи, що туристичне право є цілісною правовою системою, не можемо не дослідити таку первинну категорію даної системи як норма туристичного права. Адже вона є передумовою існування туристичного права, її слід розглядати, насамперед, як первинний фактор усієї туристичної правової системи [2].

Норми туристичного права, як і норми інших галузей права, виконують функції регулятора відповідних суспільних відносин. Вони або вимагають від особи чи організації визначеної поведінки (тобто виконання тих чи інших дій, а іноді й утримання від них), або дозволяють їм здійснення дій за своїм власним розсудом. Так, наприклад, існує правова норма, в силу якої з метою забезпечення прав і законних інтересів громадян - споживачів туристичних послуг - туроператор і турагент зобов'язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантією банку або іншої кредитної установи) перед туристами. Тобто ця норма пропонує туристичним підприємствам (туроператорам і турагентам) визначену активну поведінку.

І, навпаки, якщо вказано, що туристи зобов'язані не порушувати права та законні інтереси інших осіб, вимоги законів, які діють на території країни перебування, поважати політичний і соціальний устрій, традиції, звичаї, релігійні вірування країни (місця) перебування, то це означає, що туристи повинні утриматись від подібних дій, а діяти лише в межах, дозволених законодавством країни перебування.

Правова норма, згідно з якою туристи вправі самостійно укласти договори на обов'язкове страхування (медичне та від нещасного випадку), надає їм можливість діяти за власним розсудом. Водночас, у цьому випадку туристи зобов'язані завчасно підтвердити туроператору чи турагенту наявність належним чином укладеного договору страхування (наявність відповідного страхового полісу). За таких умов дана норма також поєднує і визначену активну поведінку туриста.

Отже, норма туристичного права – це правило поведінки, що набуває якостей нормативності й загальнообов'язковості в чітко встановленому порядку. Проте такою норма туристичного права стає лише тоді, коли вона видається уповноваженим на те органом у межах його компетенції та відповідно до визначеної процедури. Обов'язковою ознакою норми туристичного права є те, що вона представляє собою правило, здійснення якого забезпечується державою. Тобто реалізація норм туристичного права забезпечується, з одного боку, створенням державою реальних умов і засобів, що сприяють безперешкодному добровільному здійсненню відповідними суб'єктами сформульованих у

правовій нормі зразків поведінки, а з іншого – засобами заохочення, переконання й примусу до бажаної поведінки, а також можливого застосування санкцій у разі невиконання вимог туристичної правової норми [2].

З огляду на зазначене можна вказати наступні ознаки норм туристичного права: 1) вони є формально визначеним правилом поведінки; 2) вони представляють собою правило поведінки, що має загальнообов'язковий характер, оскільки встановлюється або санкціонується державою; 3) вони набувають властивостей нормативності та загальнообов'язковості згідно з суворо встановленим порядком; 4) забезпечуються державою – відповідними державними гарантіями його реалізації.

Не менш важливим фактором у визначенні туристичної правової норми є те, що їй (туристично-правовій нормі), як і іншим правовим нормам, притаманна певна структура, під якою розуміється внутрішня побудова норми, визначений порядок взаємозв'язків, взаємообумовленості складових частин та елементів норми.

Водночас, туристичному праву притаманна також класифікація правових норм, яку можна диференціювати за наступними напрямками:

1) за суб'єктом правотворчості – норми органів законодавчої влади, норми глави держави, норми органів виконавчої влади, норми органів судової влади, юридичні норми, встановлені за згодою держави громадськими об'єднаннями, територіальною громадою;

2) за способом установаження диспозиції норми – імперативні (диспозиція формулюється органом держави) та диспозитивні (держава дає можливість суб'єктам домовитись щодо правила взаємної поведінки, яке вона буде забезпечувати, але передбачає ще й «резервне» правило поведінки, якщо суб'єкти не скористаються зазначеним дозволом);

3) за функціональною спрямованістю – регулятивні й охоронні;

4) за функціями у правовому регулюванні – матеріальні та процесуальні;

5) за формою (характером) припису – зобов'язуючі, забороняючі, дозволяючі, заохочувальні, рекомендаційні;

6) за метою дії – за простором, часом, суб'єктами [1].

Водночас, запропонована класифікація норм туристичного права не є вичерпною. Залежно від наукових підходів можна запропонувати й іншу класифікацію [2, 3].

Підсумовуючи викладене, слід зазначити, що дослідження норм туристичного права, визначення поняття, ознак і структури норм туристичного права, а також їх класифікація за різними ознаками підсилить твердження автора про виокремлення комплексної галузі туристичного права у вітчизняній системі права. Це також є важливим кроком, що призведе до поживлення ґрунтовних наукових досліджень у даній сфері, на підставі яких доцільно було б здійснити реформування



законодавства у сфері туризму, що відповідало б реальним викликам сучасності та враховувало б кращі міжнародні практики.

**Бібліографічний список:**

1. Алексеев С.С. Общая теория права: М.: Юрид. лит., 1981. Т. 1. С. 53-63.
2. Опанасюк Н.А., Мельник І.Л. Норми туристичного права України: поняття, ознаки та структура. *Часопис Київського університету права*, 2020. № 2. С. 246-252.
3. Опанасюк Н.А. Система правового регулювання туризму в Україні. *Інновітінг в туризмі*. К.: КНТЕУ, 2016. 532 с.
4. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР (із змінами та доповненнями). Верховна Рада України. Київ, 2021. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/>

**Тимчук С.В.**

*канд. екон. наук, доцент*

*Уманський національний університет садівництва*

## **ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Функціонування туристичного бізнесу в Україні нап'язане пов'язане з розвитком і реалізацією правових норм, які спрямовані на підвищення гарантій та ефективності захисту прав і законних інтересів туристів. Вирішення питань, пов'язаних із задоволенням інтересів подорожуючих осіб (туристів) та ефективності розвитку всієї туристичної сфери взагалі має відбуватись виключно в правовому руслі. Неповнота і суперечності правових норм, недостатня розробленість понятійного апарату є причиною спірних ситуацій у туристичній галузі.

Формування дієвого регуляторного механізму у сфері туризму є важливою умовою забезпечення розвитку її на території України. Проте актуальними нині залишаються такі негативні фактори: недосконалість нормативно-правової бази, неузгодженість та суперечливість окремих її положень, відсутність ефективної державної програми, яка б регулювала туризм як перспективний напрям розвитку туристичної сфери.

Дослідженням стану нормативно-правового регулювання туристичної галузі в Україні у власних працях займались В. Александров, С. Дітковська, С. Домбровська, П. Мельник, Н. Свірідова, Г. Старостенко, Е. Щепанський та інші. Проблемам становлення та розвитку правового регулювання туризму досліджуються у працях В. Вакуленка, Н. Гостевої, А. Дуровича, О. Лебединської, П. Рабіновича, та інших учених.

Проте потребуються подальших досліджень правові аспекти здійснення туристської діяльності, а саме правова підготовленість суб'єктів, які здійснюють туристичну діяльність в умовах пандемії та економічної кризи.

Коронакриза вже помітно зашкодила підприємствам туристичної галузі. Однак європейці не поспішають відкривати свої кордони для громадян України, а отже, значна частина напрямків досі не активні. Все це створює незадоволений внутрішній попит на відпочинок і подорожі. У більшості українців є чітка внутрішня установка на літній відпочинок. Тому, в першу чергу, відновлення позицій вітчизняних туристичних підприємств це прерогатива державних органів влади.

1,5-3% в структурі ВВП, які до кризи займала сфера туризму, не відповідають можливостям і потенціалу нашої країни. Багато експертів сходяться на думці, що потенціал зростання туристичного сектору в Україні – до 10% ВВП, – майже на рівні Іспанії або Греції [1].

Зростання обсягів туристичної галузі України в три-п'ять разів потребує значної роботи, яка починається з грамотної державної стратегії. Вкрай необхідними є інвестиції в розвиток інфраструктури, і урядова програма відновлення доріг. Відповідно у розвитку внутрішнього туризму повинні бути серйозно зацікавлені місцева влада і регіональний бізнес.

Україна від розвитку внутрішнього туризму може отримати вагомі бонуси у вигляді зростання бізнес-активності в регіонах, нових податків, розвитку громад, створення тисячі робочих місць.

З метою сприяння розвитку культурного потенціалу України, збереження, популяризації та ефективного використання національного культурного надбання, створення умов для туристичної привабливості об'єктів культурної спадщини, підтримки креативних індустрій видано Указ президента України №329/2020. Основними напрямками даного указу є:

- забезпечення розроблення та реалізація в рамках програми «Велике будівництво» заходів, спрямованих на збереження культурної спадщини та розвиток культурного потенціалу України;

- проведення в установленому порядку заходів щодо удосконалення механізмів фінансування сфери культури, у тому числі щодо запровадження нових підходів до умов оплати праці працівників культури з урахуванням показників результативності, ефективності та якості;

- залучення додаткових джерел фінансування;

- створення сприятливих умов для розвитку туристичних дестинацій України, їх популяризації на світовому туристичному ринку та інше [2].

Наразі готується до прийняття проект закону № 2285-д «Про фінансування розвитку туризму в Україні». Також знаходиться на обговоренні законопроект №3377, який спрямований на захист туристичних підприємств України від масового банкрутства, де врахували і світовий досвід, і пропозиції від представників галузі. Даний законопроект є важливим в частині відміни сплати ЄСВ на найманих

працівників. Адже сьогодні дуже багато роботодавців ще втримують людей за рахунок добровільних відпусток, але, якщо ситуація з пандемією не покращиться, то власники бізнесу будуть вимушені проводити скорочення персоналу.

В умовах світової соціально-економічної кризи, посиленої пандемією коронавірусу COVID-19, стало цілком очевидним, що стійкий соціально-економічний розвиток з урахуванням інтересів держави, місцевих громад, підприємців і працівників неможливо забезпечити лише ринковим саморегулюванням. Це ставить на порядок денний питання посилення нормативно-правового регулювання соціально-економічного розвитку. Особливо це стосується туристичної галузі, яка є вельми вразливою в період кризи [3, с. 122].

Вітчизняний туризм ніколи не отримував підтримки в достатньому обсязі. Проте, ситуація з пандемією спричинила кризу в галузі. Нині, важливо забезпечити галузь, в якій працює понад сотні тисяч українців, підтримкою. Це стосується і фінансування, і законодавчих змін.

Важливими нині для вирішення є ряд питань на рівні держави. На законодавчому рівні сьогодні потрібними є нормативні важелі спрощення низки процедур. Необхідними є кроки державних органів влади у напрямку підтримки туристичного бізнесу, а лише потім очікування від нього наповнення бюджету і забезпечення контролю виконання норм. Нагальним зараз є створення реєстру всіх суб'єктів туристичної діяльності. Потребують змін ліцензування туристичних операторів на внесення їх до реєстру і відповідність їх вимогам, зокрема і по фінансовому забезпеченню.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Шинкаренко І. Туризм в Україні народжений кризою. URL: <https://strategi.com.ua/event/turyzm-v-ukraini-narodzhenyy-koronavirusom/>
2. Указ президента України. Про заходи щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму №329/2020. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3292020-34717>
3. Лебедев І.В. Нормативно-правове регулювання діяльності туристичних підприємств в Європейському союзі. *Інфраструктура ринку*, 2020. Вип. 45. С. 121-127.

**СЕКЦІЯ 8.  
ЕКОНОМІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА  
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**Madeira A.**

*Ph.D., Associate Professor*

*Tourism and Hospitality Management School, Portugal,*

**Palrão T.**

*Ph.D Student*

*Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Portugal,*

**Mendes A.S.**

*Lecturer*

*School of Tourism and Maritime Technology, Portugal*

**THE IMPACT OF PANDEMIC CRISIS ON THE RESTAURANT BUSINESS**

Over the last ten years, the Portuguese restaurant industry has experienced enormous growth, associated with the growth of tourism in Portugal, especially in the Algarve coastal regions, Lisbon, and Porto. Further, Portuguese wines, Portuguese cuisine, and Portuguese chefs have become internationally renowned, which has resulted in an increase in the number of wine tourists and gastro tourists. According to Bank of Portugal [1] data, in 2018 the share of the accommodation, catering, and similar sectors represented 10% of companies in Portugal, 9% of people in service, and 3% of turnover.

The restaurant business sector plays an essential role in the economy of a country even though many small and medium-sized restaurants fail during their first four years of activity, which is an example of the need for strategies to financially sustain their business beyond five years [2].

Other authors have also pointed out the importance of a survival strategy for the restaurant sector and for re-establishing consumer confidence [3-5]. Economic sustainability is the additional income provided to local inhabitants to compensate them for the presence of tourists and what that can result in. It can also be defined as the improvements to the local economy that the development of tourism can produce in the long term, taking into account all the impacts that affect the different sectors and the economy of local industries [6]. Núñez-Rios, Sánchez-García, Rojas, and Olivares Benitez [7] also evince that organizational sustainability and sustainable performance continue to be a challenge for small and medium-sized companies because their resources and organizational structure are very limiting. Unsustainable economic growth generated by a strong fiscal stimulus or a combination of tax reductions and increases in expenditure can lead to catastrophic and long-lasting effects on macroeconomic stability in some countries [8].

The recent health crisis caused by COVID-19 quickly turned into a financial downturn due to the restrictions imposed by most countries to control the expansion of this pandemic [9]. This unexpected crisis has

particularly affected the tourism industry, and as a result, the restaurant business has been one of the most affected [10]. Restaurants were forced to either close or operate with many limitations, and in Portugal, only takeaway and delivery services were allowed. Although restaurateurs have experienced and survived many crises in recent decades, this new pandemic will have devastating effects on the world economy, never before experienced in modern times [5; 11]. For the first time in history, the world is facing a crisis that has suspended the future of all types of restaurants, with an extraordinarily important weight on the world economy and especially on destinations with a greater tourist and gastronomic vocation, as well as the thousands of people who work in and depend on this industry to survive [12; 13]. Economists, professional managers, and restaurant associations warn that, depending on the duration of the pandemic until the re-establishment of normality, in the best-case scenario, thousands of people will lose their jobs due to cost reductions and that, in the worst-case scenario, thousands of spaces, whether recently opened or older, may permanently cease activity [10]. According to Batat [14], the government was asked to declare a state of emergency and other entities were asked to be benevolent in the face of the bankruptcy risk that most small businesses would face due to COVID-19 and the subsequent predictable economic crisis.

The relationship between economic growth and tourism is not stable over time and is highly dependent on unique events such as the Great Recession of 2007, which turned into a debt crisis in 2010. The impact of these crises is more pronounced in countries such as Portugal [15].

It is also known that long-term holidays appear to be more resistant to crises, while shorter holidays are more resistant to on/off events [16]. There are few studies that focus on internal crises and on the experience of the entrepreneur during the sequence of events leading up to the crisis and their implications for entrepreneurship, as well as studies that show how firms respond to this type of crisis. This is because most studies focus either on pre-crisis planning or on post-crisis response, so this analysis aims to contribute to an analysis of resilience and crisis management [14, 15].

This analysis detected not only the entrepreneurs' perception of the ability to withstand such a shock but also their capacity to recover, which is one of the definitions of resilience [15]. This concern with economic survival in the post-pandemic period has already been revealed in the literature on crisis management in small businesses like restaurants [16; 17].

The fear of a lack of adequate government measures for the restaurant business is present in previous studies of natural crises in which entrepreneurs also fear the lack of access to capital, cash-flow, and staff concerns [18]. The strategy of relying on the domestic market is in line with previous studies [19; 20] that show that a dominant strategy may be to direct communication to the domestic market that has been less affected by the crisis. Making a change in the management model that may involve adjustments in the operational

business model will allow a smaller number of jobs to be maintained in the future. The restaurant industry should consider increasing advertising expenditure during this type of crisis in order to start recovery immediately and as a form of informative communication with its consumers, providing important safety-related tips. Thus, the focus on communication is clearly a strategy to be followed by entrepreneurs which confirms the findings of other related studies [5; 21]. As for the hotel industry, restaurants should develop businesses located in large cities in a more sustainable way and in all marketing contexts, starting with products and going through prices, promotion, and distribution [22]. Results of previous research [21] have shown that restaurants use more proactive than passive strategies in response to certain types of crisis, involving regulatory agencies and customers. This can be observed in the present study, with concern about hygiene regulations as a way to provide safety to customers.

The main originality of this research lies in the fact that it began during the first moments of the awareness of the pandemic in Portugal, immediately after the first closures, allowing perceptions about the future to be evaluated and solutions to be anticipated. However, this research should be complemented with a longitudinal study on the aftermath of this pandemic crisis. Research on COVID-19 is crucial because it leads to answers to real-life issues [23].

Knowledge about the anxieties and desires of a given business sector allows policymakers to adapt solutions to the needs of entrepreneurs, which will strengthen confidence in the economy and in the future. In terms of social implications, this research revealed that entrepreneurs in the sector are concerned about maintaining jobs, while understanding their vision of the future after the pandemic can help the state to complement the measures they have adopted with others that will help to ensure continuity and subsequently to maintain jobs. In order to analyze the economic, socio-cultural, political, and environmental consequences of the COVID-19 pandemic, this theme should have a prominent position in non-health research in the near future, particularly in the social and human sciences, so that early evolution of emerging scientific knowledge that allows evidence-based policymaking can be achieved [23]. The fact that this study has identified the industry's awareness of the need to make business more economically and environmentally sustainable is also an important conclusion for the future.

#### *References:*

1. Banco de Portugal. *Análise Do Dinamismo Empresarial em Portugal*. Estudos da Central de Balanços; Banco de Portugal: Lisbon, Portugal, 2019.
2. Gnonlonfoun, R. *Restaurants Owner Strategies for Financial Sustainability Beyond 5 Years*. Ph.D. Thesis, Walden University, Minneapolis, MN, USA, 2017.
3. Sigala, M. *Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research*. *J. Bus. Res.* 2020, 117, 312–321.
4. Severson, K.; Yaffe-Bellany, D. *Independent Restaurants Brace for the Unknown*. *The New York Times*, 21 March 2020; A10.

5. Kim J., Kim J., Lee S.K., Tang L. Effects of epidemic disease outbreaks on financial performance of restaurants: Event study method approach. *J. Hosp. Tour. Manag.* 2020, 43, 32–41.
6. Garrigós-Simón, F.J.; Galdón-Salvador, J.L.; Gil-Pechuán, I. The Economic Sustainability of Tourism Growth through Leakage Calculation. *Tour. Econ.* 2015, 21, 721–739.
7. Núñez-Ríos, J.E.; Sánchez-García, J.Y.; Rojas, O.G.; Olivares-Benitez, E. Factors to Foster Organizational Sustainability in Tourism SMEs. *Sustainability* 2020, 12, 8657.
8. Iuga, I.C.; Mihalciuc, A. Major Crises of the XXIst Century and Impact on Economic Growth. *Sustainability* 2020, 12, 9373.
9. IMF. World Economic Outlook, April 2020: The Great Lockdown; IMF: Washington, DC, USA, 2020.
10. Muller, C. Will Dine-In Restaurants Survive the Pandemic? *Futurity*. 19 May 2020. Available online: <https://www.futurity.org/restaurants-after-covid-19-pandemic-2369632/> (accessed on 26 May 2020).
11. Alonso-Almeida, M.D.M.; Bagur-Femenias, L.; Llach, J.; Perramon, J. Sustainability in small tourist businesses: The link between initiatives and performance. *Curr. Issues Tour.* 2015, 21, 1–20.
12. La Marca, A.; Niederberger, C.; Pellicer, A.; Nelson, S.M. COVID-19: Lessons from the Italian reproductive medical experience. *Fertil. Steril.* 2020, 113, 920–922.
13. Nicola, M.; Alsafi, Z.; Sohrabi, C.; Kerwan, A.; Al-Jabir, A.; Iosifidis, C.; Agha, M.; Agha, R. The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *Int. J. Surg.* 2020, 78, 185–193.
14. Batat, W. How Michelin-starred chefs are being transformed into social bricoleurs? An online qualitative study of luxury foodservice during the pandemic crisis. *J. Serv. Manag.* 2020. ahead-of-print.
15. Antonakakis, N.; Dragouni, M.; Filis, G. How strong is the linkage between tourism and economic growth in Europe? *Econ. Model.* 2015, 44, 142–155.
16. Bronner, F.; Hoog, R.D. Tourist demand reactions: Symmetric or asymmetric across the business cycle? *J. Travel Res.* 2017, 56, 839–853.
17. Doern, R.; Williams, N.; Vorley, T. Special issue on entrepreneurship and crises: Business as usual? An introduction and review of the literature. *Entrep. Reg. Dev.* 2019, 31, 400–412.
18. Seo, S.; Miao, L.; Almanza, B.; Behnke, C. How Have Restaurant Firms Responded to Food Safety Crises? Evidence from Media Coverage. *J. Foodserv. Bus. Res.* 2018, 21, 83–105.
19. Simmie, J.; Martin, R. The economic resilience of regions: Towards an evolutionary approach. *Camb. J. Reg. Econ. Soc.* 2010, 3, 27–43.
20. Runyan, R.C. Small Business in the Face of Crisis: Identifying Barriers to Recovery from a Natural Disaster<sup>1</sup>. *J. Contingencies Crisis Manag.* 2006, 14, 12–26.
21. Telukdarie, A.; Munsamy, M.; Mohlala, P. Analysis of the Impact of COVID-19 on the Food and Beverages Manufacturing Sector.
22. Napierala, T.; Lesniewska-Napierala, K.; Burski, R. Impact of Geographic Distribution of COVID-19 Cases on Hotels' Performances: Case of Polish Cities. *Sustainability* 2020, 12, 4697.
23. Aristovnik, A.; Ravšelj, D.; Umek, L. A Bibliometric Analysis of COVID-19 across Science and Social Science Research Landscape.

*Жевердан В.І.*

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Малюга Л.М.*

## **ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА**

Будь-яка діяльність неможлива без витрат ресурсів. Задіяні в процесі діяльності підприємства ресурси, котрі зафіксовані в грошовій формі, формують його витрати.

Здійснюючи виробничу діяльність, підприємство намагається досягти найвищих результатів при найменших витратах трудових, матеріальних і фінансових ресурсів, максимально використовувати виробничі потужності, і внутрішні резерви, землю, що знаходиться в його розпорядженні, та інші природні ресурси.

Одним з основних показників ефективності господарської діяльності підприємства є собівартість виготовленої ним продукції. [1, с. 416].

Розглянемо сутність категорії «витрат» з точки зору різних нормативних документів та літературних джерел.

1. Національні стандарти бухгалтерського обліку П(С)БО 1 та П(С)БО 16 визначають витрати як зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення власного капіталу за рахунок його вилучення або розподілу власниками). В даному визначенні сутність витрат видно не через їх економічну природу.

2. Згідно Методичних рекомендацій з формування складу витрат та їх планування в торгівлі, затверджених наказом Міністерства економіки та з європейської інтеграції України від 22.05.2002 р. №145 – поточні витрати підприємства - це грошове відбиття витрат живої та уречевленої праці на здійснення поточної торговельно-виробничої діяльності підприємства, що за натурально – речовим складом становлять спожиту частину матеріальних, нематеріальних трудових та фінансових ресурсів.

3. Такі економісти як: М.І. Баканов, С.М. Капелюш, Л.П. Петров, А.М. Фрідман, А.А. Макарова та інші головну увагу приділяли витратам обігу, під якими розумілись суспільно необхідні витрати живої та уречевленої праці. Це тлумачення витрат було зумовлено тим, що витрати розглядалися витратами виробництва з одного боку, та витратами споживання з іншого, а також з домінуванням економічної теорії К. Маркса щодо природи витрат.

4. У своїх працях Ф.Ф. Бутинець, Л.М. Янчева, Т.П. Остапчук, С.І. Якименко при розгляді витрат визначають їх як загальноекономічну категорію, що характеризує використання різних речовин і сил природи в процесі господарювання.

Відрізняють поняття витрат в бухгалтерському розумінні від витрат в економічному тлумаченні. Так, під економічними витратами розуміють



«затрати втрачених можливостей», тобто суму грошей яку можна отримати при найбільш вигідному із всіх можливих варіантів використання ресурсів.

Таким чином, економічні витрати будь-якого ресурсу обраного для виробництва продукції дорівнюють його вартості при його найкращому із всіх можливих варіантів використання.

Поняття економічних витрат обумовлено обмеженістю ресурсів у порівнянні з кількістю варіантів їх використання [2, с. 135].

Визначення витрат у вартісній (грошовій) формі на виробництво одиниці або групи одиниць виробів, або на окремі види виробництва називається калькуляцією собівартості (від англ. calculate - обчислювати, розраховувати).

Калькуляція містить у собі встановлення, класифікацію і точний підрахунок витрат, що веде до визначення власної вартості продукту. Калькуляція дає змогу визначити планову і фактичну собівартість виробу або послуги і є основою для їх оцінки.

Планова собівартість передбачається попереднім плануванням і розраховується на основі раніше досягнутого рівня витрат з урахуванням передбачуваного його зниження.

Фактична собівартість характеризує фактичний рівень витрат за минулий період (день, місяць, квартал, рік). Вона розраховується за звітними даними за відповідний період і використовується для визначення результатів виробничої діяльності і виявлення резервів для зниження витрат [3, с. 48].

Отже, розглянувши поняття «витрат» в нормативних джерелах та в спеціальній літературі, ми бачимо, що різні автори трактуючи це поняття, не розкривають всіх його аспектів, не враховують всіх особливостей функціонування підприємства як самостійного суб'єкта господарювання.

Так, при визначенні економічної сутності витрат необхідно враховувати вище перераховані недоліки, знайти єдине найбільш повне тлумачення, що в кінцевому результаті допоможе зрозуміти сутність витрат та приймати раціональні та правильні рішення щодо управління витратами на підприємстві.

#### *Бібліографічний список:*

1. Бутинець Ф.Ф. Аудит і ревізія підприємницької діяльності. Житомир: ГП "Рута", 2001. 416 с.
2. ПСБО 3 „Звіт про фінансові результати”. Затв. наказом МФУ від 31.03.99. № 87.
3. Кальченко А.Г. Основи логістики. К.: "Знання", КОО, 1999. 135 с.

**Костилян В.А.**

*аспірант*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **АДМІНІСТРУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЕДЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ**

Головними засадами ефективного ведення бізнесу в сучасних умовах є оптимізація ресурсів, та ведення бізнес-процесів. Встановлення бізнес-процесів, в першу чергу залежить від навичок адміністративного апарату, що мають ефективно працювати, як з точки зору економічної оптимізації бізнесу, так і зі сторони фінансового регулювання, так і зі сторони менеджменту.

Відповідно до необхідності зазначених критеріїв до адміністративного апарату, голова цього апарату повинен не лише мати ці навички, а і вміти правильно провести ітераційні заходи. Такі заходи звично поділяти на три категорії:

1. Економічна категорія – процеси, що мають виконуватись з метою оптимізації всіх виробничих процесів, з метою зменшення фінансових затрат та збільшення ефективності виробництва. Ця категорія безпосередньо пов'язана з вмінням аналізувати ситуацію, адекватно її оцінювати та швидко адаптувати всі фінансові ресурси компанії. В кризових умовах це в першу чергу стосується:

- витрат що несе компанія (оперативні, стратегічні, фонди розрахунків із кредиторами, оплата праці);
- використання стратегічного фонду (фонд на розвиток компанії, автоматизацію, пошук нових ринків);
- використання додаткових інструментів для отримання додаткового доходу.

Також оптимізація економічного аспекту компанії полягає в перегляді цінової політики підприємства. Це означає, що стає необхідним переоптимізація ціноутворення товарів та послуг компанії. Такий процес можливий лише шляхом калькуляції витрат компанії з подальшим їх зменшенням, а в подальшому отримання більшого доходу за рахунок зменшених витрат.

2. Категорія менеджменту – категорія, що заснована на збільшення ефективності роботи трудових ресурсів компанії, що може бути досягнуто за допомогою наступних дій адміністративного апарату:

- збільшення ефективності шляхом підвищення кваліфікації робітників;
- автоматизація виробництва та бізнес-процесів;
- використання революційного програмного забезпечення;
- встановлення жорсткої ієрархії, що виражається в жорстких дедлайнах та відповідальності робітників.

3. Категорія адміністрування – це забезпечення всіх необхідних адміністративних задач, що забезпечують безперервну роботу компанії, а також відповідає всім вимогам регуляторів, що є контролюючими для окремих компаній. Цей процес пов'язаний із:

- приведенням до відповідності всієї документації компанії;
- перехід на без паперовий документооборот;
- постійна реконструкція адміністративного апарату;
- пошук інвестицій та додаткових програм дешевого субсидування.

Також ефективне ведення бізнесу в умовах глобалізації в більшості залежить від правильно налаштованого управлінського апарату, але сучасні економічні інститути майже повністю абстрагуються від здійснення ефективного антикризового управління, що є однією з головних умов для успішного ведення бізнесу.

Компанії нездатні до моментального реагування на зміни ситуацій, адже нехтують правилами ведення антикризового управління підприємством, а це призводить до його банкрутства. Тому з'являється необхідність впровадження політики антикризового управління, що є системою управління компанії, яка може полегшити наслідок кризи, запобігти банкрутству компанії, забезпечити ефективне функціонування і вивести компанію з кризи з мінімальними втратами.

Проведення антикризового управління підприємством створює необхідні умови для стабілізації, подальшого розвитку та активізації діяльності підприємства не тільки на внутрішньому ринку, а і на зарубіжному.

Антикризове управління дозволяє отримати достовірну інформацію про проблеми підприємства і розробити систему управлінських рішень, які будуть регулювати і контролювати критичний стан організації, застосовувати необхідні методи зниження ризику негативних наслідків кризи.

Криза, як звичайне економічне явище розвивається зазвичай за одним і тим самим сценарієм, не залежно від того чи це відокремлене підприємство, чи то країна, чи то світ. Як правило до кризи призводить певна кількість подій, що була спричинена ланцюговою реакцією, але початкові причини можуть бути різними.

Отже виходячи з цього правильне використання і налаштування бізнес процесів, має забезпечити мінімальний вплив на компанію в кризових умовах. Більш того швидкий вихід з кризових умов залежить від того, як компанія та її апарат поводить себе в стабільних ринкових умовах. Якщо оптимізації проходить в момент відсутності турбулентності, то в високо-ризикові періоди компанія не зазнає втрат та ліквідацій.

**Крижній В.Б.**

*аспірант*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **ПРОБЛЕМА ВНУТРІШНІХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ**

Привабливість для інвестицій ринку цінних паперів будується, серед іншого, на двох ключових компонентах якими є довіра та очікування прибутку. Ідея інвестувати на фондовому ринку лякає більшість людей які мають вільні для інвестиції активи, мова йде не про професійних учасників фондового ринку а скоріше про осіб які шукають куди вкласти накопичені активи і отримати дохід. Причин майже повної відсутності культури інвестування є не мало, варто почати з радянського минулого коли інвестиції в цінні папери держави були м'яко кажучи не завжди добровільними та не передбачали отримання прибутку громадянами при цьому приватних підприємств не існувало як таких. Перехідний пострадянський період подарував пайову участь в колишніх державних підприємствах робітників цих підприємств, гіперінфляцію та фінансові піраміди. Зазначені події мали негативні наслідки для формування довіри громадськості до державних та приватних фінансових інституцій. З початку нового тисячоліття перепонами для розвитку повноцінної культури інвестування залишається не повністю сформована правова база для регулювання фондового ринку, не завершене реформування судової гілки влади, та не повністю подолана корупція.

Які наслідки несуть в собі відсутність культури інвестування в суспільстві? Перш за все відсутність культури інвестування негативно пливає на створення та розвитку бізнесу, передусім стартапів, це пояснюється відсутністю в Україні можливості до повноцінного випуску та розміщення акцій на фондовому ринку з метою залучення інвестицій для розвитку компанії. Варто зауважити, що акції (пайові частки) являють собою фінансовий інструмент, який представляє собою частку в компанії та містить пропорційні претензії на активи компанії які генерують прибуток. Власність акцій означає, що акціонер володіє часткою компанії, рівною кількості акцій, що утримуються, як частка від загальної кількості випущених акцій компанії. Наприклад, фізична або юридична особа, яка володіє 100 000 акцій компанії з одним мільйоном акцій, що перебувають в обігу, мала б 10% акцій у ній. Більшість компаній у світі мають розміщені акції, які нараховують мільйони або мільярди.

Яка причина випуску акцій і чому це важливо для розвитку бізнесу? Сучасний корпоративний гігант, ймовірно, розпочав свою діяльність як невелика приватна організація, яку створив засновник кілька десятиліть тому. Згадайте, як Генрі Форд власноруч зібрав на власному підвір'ї автомобіль а потім в 1903 року заснував компанію «Форд Мотор Компані», яка спочатку випускала автомобілі під маркою «Ford Model A», або Марк Цукерберг, який заснував першу версію «Фейсбук» зі своєї

кімнати в гуртожитку Гарвардського університету в 2004 році. Зараз ці компанії є лідерами у своїх сферах. Проте зростання таких шалених темпів вимагає доступу до значної кількості капіталу. Для того, щоб здійснити перехід від ідеї, що проростає в мозку підприємця, до діючої компанії, їм потрібно взяти в оренду офіс чи фабрику, найняти працівників, придбати обладнання та сировину, а також створити мережу збуту та розподілу, серед іншого ці ресурси вимагають значних обсягів капіталу, залежно від масштабу та обсягу запуску бізнесу.

Яскравим прикладом залучення активів є стартап який може залучити капітал або шляхом продажу акцій (власне фінансування), або позики грошей (боргове фінансування). Боргове фінансування може бути проблемою для стартапу, оскільки у нього може не достатньо активів для здачі в позику – особливо в таких секторах, як технології та біотехнології, де компанія має мало матеріальних активів, а відсотки за позику накладуть фінансове навантаження в першій і найскладніший період, коли компанія може не мати прибутку.

Отже, власне фінансування є найкращим напрямком для більшості стартапів, які потребують капіталу. Спочатку підприємець може отримувати кошти з особистих заощаджень, а також друзів та сім'ї, щоб розпочати бізнес. У міру розширення бізнесу та збільшення вимог до капіталу підприємець може звернутися до ангельських інвесторів та фірм венчурного капіталу. Для громадян розвинений фондовий ринок несе можливість вкладати активи та отримувати пасивний прибуток в процесі портфельного інвестування на фондовому ринку, при цьому альтернативний спосіб вкладення та зберігання активів в якості депозитних накопичень знаходиться на низькому рівні поширеності серед іншого в зв'язку з недовірою до вітчизняних фінансових установ та має нижчий рівень дохідності.

Резюмуючи наведене, варто зауважити, що для динамічного та стійкого розвитку економіки України необхідно створити належні умови для розвитку фондового ринку шляхом імплементації кращих нормативних практик які регулюють діяльність пов'язану з фондовими ринками. Крім вдосконалення нормативного регулювання необхідно створити високий рівень довіри в іноземних та вітчизняних інвесторів. Таке завдання є комплексним і потребує якісних змін в ряді державних політик та завершення реформування судової системи та зниження рівня корупції. Такі заходи дозволять в середньостроковій перспективі отримати додаткові інвестиції та отримати стійке економічне зростання яке допоможе боротися з бідністю.

Насамкінець описане питання є прикладним і пов'язане з потенційним розвитком фондового ринку в Україні, що в свою чергу дозволить впроваджувати ряд нових та ефективних фінансових інструментів для вирішення ряду завдань в розрізі інвестування та управління активами.

**Нижник С.Р.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Саковська О. М.*

## **РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН, ЮНВТО, внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить 10%. Загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму, становить 11%. У 2015 році частка міжнародних туристичних прибутків збільшилася на 4,4% і становила 1184 млн. туристів.

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.

Україна розташована у центрі Європи та має всі умови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг [1].

Реалізація потенціалу туризму як інструменту сталого та інклюзивного зростання міст України вимагає багатостороннього і багаторівневого підходу, заснованого на тісній співпраці між туристичними та нетуристичними структурами в міських радах та адміністраціях, а також постійну системну та комплексну взаємодію з приватним сектором, місцевим населенням і самими туристами.

Діяльність Національної туристичної організації України носить системний і комплексний характер, завжди враховує найсучасніші глобальні тенденції, міжнародні стандарти та спрямована на максимально швидке впровадження кращих світових практик в секторі туризму України. Протягом 2021 року продовжує організовувати тематичні нетворкінг сесії, проводити ділові, освітні та маркетингові заходи, розробляти стандарти якості та протоколи безпеки, сприяти консолідації та колаборації учасників сектору туризму між собою, з органами влади, закладами освіти і мешканцями міст [2].

Що стосується наслідків пандемії COVID-19 у сфері туризму, то Україна перебуває у відносно кращій ситуації, ніж більшість країн, оскільки тут частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники вхідного потоку.

Український туризм не отримав швидкого системного реагування з боку уряду у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку туристичної галузі, якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених урядами сусідніх країн і країн-членів ЄС. Це ще більше ускладнює положення малого та середнього бізнесу, який працює у сфері гостинності, туризму та відпочинку.

Наприкінці 2019 року за ініціативою ЄБРР і за участі зовнішніх партнерів було підготовлено документ «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні», що став результатом інтенсивної роботи всіх головних зацікавлених сторін туристичної сфери в Україні. Враховуючи нові обставини, необхідно внести відповідні зміни до запропонованого в Дорожній карті плану дій на 2021 рік та включити до нього негайні заходи з реагування на кризу COVID-19 і максимізації економіки туризму України.

У поточній ситуації пріоритетними є наступні напрямки: підтримка внутрішнього повітряного та залізничного транспортного сполучення та цін на квитки з можливими субвенціями; підтримка внутрішнього туризму шляхом впровадження туристичних ваучерів і кредитних ліній для цього виду туризму; подальше відтермінування податкових зобов'язань для об'єктів розміщення та кейтерингу з оплати ПДВ та додатку на прибуток; безперервна оптимізація й оновлення робочих інструкцій для туристичного сектора на період пандемії.

При цьому першочергове значення має створення офіційного та надійного інформаційного порталу, де будуть розміщуватися всі необхідні дані: оптимізація туристичної статистики; застосування передових заходів «м'якого реагування», таких як, наприклад, організація відкритих майданчиків (терас) для ресторанів і кафе в громадських місцях, де це можливо.

У міру того, як пандемія COVID-19 у світі завершиться, необхідно ініціювати впровадження етапів і подальших заходів, зазначених у документі «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» як рекомендованих, а також здійснювати моніторинг і відповідно адаптуватися до можливих незворотних змін у глобальному туризмі, спричинених цією кризою.

Сьогодні Україна значно відстає у впровадженні заходів підтримки туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого відновлення у 2021 році [2, с. 10].

Туризм України має високий потенціал розвитку в таких продуктах, як тури вихідного дня та діловий туризм, а також в області природних і культурних ресурсів (наприклад, гастротуризм, сільський туризм, медичні заклади/центри оздоровлення), однак через відсутність ефективного управління галуззю, неправильне статистичне охоплення та

неконкурентність на міжнародному ринку її розвиток суттєво гальмувався [2, с. 17].

Країни, які вже подолали пік COVID-19, поступово скасовують обмеження на здійснення туристичних подорожей та спрямовують свою діяльність та поступове розширення послуг для туристів. Процес відновлення туристичної галузі відбувається локально у межах однієї країни. Наступним етапом відновлення туристичної галузі стане відкриття кордонів між сусідніми країнами, ситуація у яких є відносно схожою [3, с. 24].

Пов'язана з туризмом економіка в Україні залежить здебільшого від внутрішнього туризму, а також внутрішньої складової виїзного туризму. При цьому в'їзний потік з-за кордону формує трохи більше третьої частини усієї економіки національного туризму. Для порівняння: у середньому частка в'їзного туризму в загальній сумі туристичних витрат у країнах ЄС складає 90%.

Отже, туризм робить важливий внесок у національну економіку. Наслідки пандемії COVID-19 для України мають бути не такими болючими як в інших європейських країнах, оскільки обсяг міжнародної туристичної складової України в загальній економіці туризму є набагато меншим.

#### **Бібліографічний список:**

1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (дата звернення: 30.05.2021).

2. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні: звіт European Bank for Reconstructing and Development у співпраці з Hotel & Destination Consulting. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> (дата звернення: 01.04.2021).

3. Світлична В.Ю. Туристична сфера: пошук шляхів подолання кризи в умовах глобальних карантинних обмежень. *Комунальне господарство міст*, 2020. Т. 5. Вип. 158. С. 24-31.

**Непочатенко В.О.**

*канд. екон. наук, доцент*

*Уманський національний університет садівництва*

## **ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Готельна індустрія є перспективним напрямом підприємницької діяльності, розвиток якого позитивно впливає на економічне становище як певного регіону, так і країни загалом. А тому розроблення ключових аспектів розвитку та формування конкурентоспроможних засад діяльності цієї галузі є нині актуальним питанням.



Обсяг, якість і асортимент послуг у готельній сфері зумовлені насамперед станом матеріально-технічної бази й рівнем та кваліфікацією персоналу закладу розміщення. Спостерігаємо постійне розширення й урізноманітнення матеріально-технічної бази та структури персоналу готелів. Поряд з основними будівлями готелів створюють інші споруди: спортивні, медичні, розважальні тощо. У такий спосіб процес обслуговування туристів ускладнюється, а запропоновані послуги мають комплексний характер.

Конкурентоспроможність організації, що здійснює діяльність у готельному бізнесі, є складною і комплексною категорією, яка включає в себе переваги не тільки за якістю послуг, що надаються, але також і переваги результативної роботи в сфері готельного менеджменту та організації діяльності, якості прийняття і реалізації управлінських рішень, ефективних методів управління персоналом, фінансової стійкості готельних підприємств та ін.

Визначення конкурентоспроможності є широким і багатограним поняттям, що включає в себе безліч складників і залежить від великої кількості факторів. Однак у межах підприємств сфери гостинності головним критерієм, котрий ілюструє ступінь конкурентоспроможності, є рівень привабливості додаткових послуг, що надаються, які задовольняють усю множину потреб цільової аудиторії.

Проаналізувавши зарубіжний досвід щодо надання додаткових готельних послуг, серед найбільш креативних і таких, які можна упровадити в діяльність українських готелів, слід виокремити:

- послугу «Розумне меню» у формі сніданків за формою «Intelligent Breakfast». До такого меню входять страви, які покращують та активізують роботу мозку. Гостям готелю пропонується на вибір п'ять різних варіантів сніданків, в тому числі десерт зі слив із додаванням крохмалю кузу для поліпшення засвоєння продуктів, омлет із шавлією і куркумою для стимулювання активності, широкий вибір смузів та інші страви. Цю послугу було вперше запропоновано готелем «Pullman London St Pancras» у 2016 році у Великобританії;

- послугу «Text it, Get it» (TiGi), яка дає змогу проживальцям спілкуватися із персоналом готелю та замовляти різні готельні послуги за допомогою смайликів Емої. Проживальці можуть вибрати один із шести різних пакетів послуг, відправивши співробітникам готелю смс із відповідним смайликом. Послуга була запроваджена у мережі готелів Aloft Hotels у 2015 році. Слід зазначити, що готелі цієї мережі розміщуються і в Україні;

- послугу «Leave it at hotel» (Залиш це в готелі). Ідея полягає в тому, що мандрівники, які регулярно зупиняються в готелі, можуть залишити там свій багаж і отримати його під час наступного візиту. Головна мета послуги «Leave it at hotel» – підвищити лояльність гостей і спонукати їх зупинитися у тому ж готелі наступного разу. Завдяки цій послугі

мандрівники, які зупиняються в готелі, де діє послуга «Залиш це в готелі», можуть подорожувати без речей або з невеликою ручною поклажею, не переплачуючи за додатковий багаж. Це особливо важливо для людей із бізнес середовища та тих, хто подорожує авіалініями, де багаж оплачується додатково. Вперше таку послугу було введено у готелі Grand Hyatt в Мельбурні у 2018 році.

Готельний бізнес із кожним роком використовує інноваційні підходи до надання готельних послуг. Окрім створення комфорту, який досягається за рахунок різних гаджетів, не можна забувати і про людський фактор, який є провідним аспектом в індустрії гостинності.

Найбільш креативною та застосовуваною додатковою послугою для готельних підприємств України може стати послуга «Personal driver» (особистий водій). Ця послуга в основному орієнтована на міські готелі.

«Personal driver» – це послуга, яка допомагає вирішувати проблему з автомобілем, коли відвідувач готелю з якихось причин (іноземець, відсутні водійські документи, не вміє керувати транспортом, не має власного авто тощо) має потребу в автомобільному пересуванні. Відповідальною за реалізацію цієї додаткової послуги може стати служба консьержів. Головною перевагою надання послуги «Personal driver» в готелі є те, що час очікування водія не займе більше 1–2 хвилин, на відміну від очікування авто служби таксі, час прибуття якого – мінімум 15–20 хвилин.

Зважаючи на високий рівень конкуренції на готельному ринку України, слід розробляти інноваційні заходи та послуги, які сприятимуть збільшенню кількості відвідувачів та підвищуватимуть рівень упізнаваності засобу розміщення.

Застосування інновації має бути спрямоване саме на формування додаткових послуг готелю, оскільки у них можна проявити креативність поглядів та господарської діяльності. Розробляючи та використовуючи інноваційні додаткові послуги, готель отримує додатковий прибуток, формує позитивний імідж та елементи позиціонування засобів розміщення, тим самим покращує рівень конкурентоспроможності на ринку.

**Резнік Н.П.**

*д-р. екон. наук, професор*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У процесі розвитку економічних відносин окремі форми збуту продукції стають гальмівними, або ж застарілими чи недосконалыми. Це потребує нових форм розподілу чи реконструкції чинних напрямів збуту

або повноцінного їх оновлення. Значення кожної з форм просування продукції визначається її економічним змістом, організаційно-економічними умовами розподілу, виробничо-економічними взаємозв'язками, а також місцем, яке посідає товар на ринку сільськогосподарської продукції. Збутову політику підприємства потрібно розглядати як цілісну систему виробництва продукції, що має на меті організацію руху товарів до кінцевого споживача. У виробника завжди виникає дилема вибору каналу руху товарів. Основна умова при цьому – доступність для підприємства. Визначаючи, яку маркетингову політику збуту обрати, необхідно ретельно проаналізувати всі фінансові питання, а також усі можливі витрати підприємства.

Виробник використовуючи канал нульового рівня, або прямий канал, безпосередньо здійснює продаж продукції кінцевому споживачеві. Саме такий канал розподілу застосовується багатьма сільськогосподарськими підприємствами, які виробляють продукцію з обмеженим циклом використання та зберігання. При обранні нульового каналу збуту існує можливість роботи підприємства з кінцевим покупцем, підтримання тісних взаємозв'язків зі споживачами, самостійного регулювання затвердженої комерційної програми, а також впливу на швидкість та умови реалізації. Однак при цьому фірма несе вагомі зовнішньо-виробничі витрати, втрачає велику кількість ресурсів при доведенні продукції до кінцевого споживача, є загроза збільшення часового простору в процесі збуту товару або й взагалі понесення відповідних втрат щодо якісних і цінових параметрів, беручи на себе всі комерційні ризики, що виникають при переміщенні товарів.

Розвиток внутрішнього ринку аграрної продукції зумовлює зміни в використанні систем розподілу аграрної продукції. Основними чинниками, що визначають прийняття та реалізацію прийняття управлінських рішень щодо вибору тієї чи іншої комбінації каналів розподілу продукції є: по-перше, параметри ефективності здійснення комерційної діяльності, по-друге, можливості використання комерційних переваг постачальника, по-третє, дія суб'єктивних факторів, що визначають поведінку керівників підприємств в окремих випадках здійснення комерційної діяльності.

Однією із найбільш слабких ланок у системі функціонування аграрних підприємств є організація збуту продукції, що пов'язано з проблемами, недостатнє вирішення яких є причиною неповного задоволення попиту, недоотримання прибутку, збільшення ризиків, пов'язаних зі збутовою діяльністю на внутрішніх та зовнішніх ринках. Низька ефективність системи збуту в аграрній сфері спричиняє значні втрати продукції та доходів сільськогосподарських товаровиробників. Оцінка ефективності збутової діяльності має на меті вибір оптимального варіанту та визначення кінцевої ефективності збуту впродовж певного проміжку часу враховуючи досягнуті результати.

Інвестиції у сферу реалізації мізерні, незважаючи на світовий досвід, що свідчить про систему збуту, яка повинна розвиватися випереджаючими темпами у порівнянні з виробництвом продукції. Служба збутової діяльності орієнтує виробництво на задоволення платоспроможного попиту споживачів, активно працює на ринку з підтримки і формування попиту на вироблену продукцію та організує ефективні канали розподілу та товароруку. Збутова діяльність охоплює планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого покупця; проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та попиту; виявлення й активне використання чинників, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.

Об'єктивним чинником трансформації систем управління маркетингово-логістичною діяльністю продукції аграрних підприємств є зміни в функціонуванні каналів ринкового розподілу продукції. Зважаючи на те, що продаж продукції переробним підприємствам, населенню та на ринку є окремими випадками прояву прямого збуту або побудови товаровиробниками вертикальних маркетингових систем, критичними в даному контексті є зміни питомої ваги обсягів аграрної продукції, що реалізуються через посередницькі мережі, тобто комерційні ланцюги торговельних посередників.

У сучасних умовах вирішення проблем підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності аграрних підприємств доцільно виконувати за допомогою активізації залучення інтеграційних інструментів.

*Руда Т.М.*

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Малюга Л.М.*

## **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Конкурентоспроможність підприємства – це перевага підприємства стосовно інших підприємств тієї ж галузі як всередині країни, так і за її межами. Виявити її можна тільки шляхом характеристик чи властивостей підприємства, що порівнюються з аналогічними показниками пріоритетних конкурентів як в масштабах однієї країни, так і в масштабах світового ринку.

Разом із цим, конкурентоспроможність, як складова економічної безпеки, характеризує ступінь відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім можливостям, які генеруються ринковим середовищем [2, с. 156].

Оцінка конкурентоспроможності підприємства необхідна для:

- розробки заходів, спрямованих на її підвищення;
- визначення контрагентів для здійснення спільної діяльності;
- розробки програм роботи підприємства;
- здійснення інвестиційної діяльності;
- здійснення інноваційної діяльності.

До основних заходів, спрямованих на вирішення проблеми підвищення конкурентних можливостей підприємства, посилення його позиції на ринку, досягнення стійкого розвитку за рахунок створення і підтримки конкурентних переваг належать [1, с. 79]:

- розробка і реалізація конкурентних стратегій розвитку;
- досягнення управлінської злагодженості;
- система управління трудовою мотивацією;
- комплексний підхід до підвищення якості і

конкурентоспроможності товарів та послуг, що виробляються та надаються;

- систематичний підхід до диверсифікації та планування виробництва;

- системний економічний аналіз діяльності підприємства;
- інформаційне забезпечення системи управління.

Серед найбільш поширених конкурентних стратегій підприємства можна виділити: стратегію лідерства на основі низьких витрат; стратегію індивідуалізації; стратегію концентрації на ринковій ніші; стратегію найкращої вартості; стратегію інновації та стратегію фокусування.

На практиці підприємствам доцільніше використовувати комбінацію вказаних стратегій у вигляді деякого раціонального поєднання стратегічних прийомів, обумовлених, ефективністю використання наявних ресурсів підприємства.

Особливий характер конкуренції у ресторанному бізнесі пов'язаний з функціями, що взагалі властиві підприємствам: виробництво, реалізація та організація споживання продукції [3, с. 59]. Така комплексність та поєднання функцій виробничої та невиробничої сфер обумовлює ускладнення предмету конкуренції на підприємствах ресторанного господарства. На відміну від підприємств більшості галузей, предметом конкуренції для яких є переважно продукція, робота чи послуга, для підприємств ресторанного господарства конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта обумовлена як конкурентоспроможністю продукції, так і рівнем послуг.

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідно розробляти і впроваджувати комплексну систему заходів, спрямованих на забезпечення якості продукції та послуг. Саме управління конкурентоспроможністю допоможе підприємству постійно вдосконалюватися та керувати всіма процесами на підприємстві, які забезпечуватимуть його конкурентними перевагами з усіма наслідками,

що впливають для успішної діяльності підприємства.

**Бібліографічний список:**

1. Романова А. І. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. *Сучасна конкуренція*, 2007. №5. С.78-84.
2. Фальченко О.О., Токарь Н.Б. Конкурентоспроможність як складова економічної безпеки підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва, 2013. № 67 (1040). С. 156-158
3. Герасименко В.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку. Одеса: Астропринт, 2013. 304 с.

**Тригубченко А.В.**

*аспірант*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ НА ФОНДОВОМУ РИНКУ**

Формуються нові ринки капіталу і розширюються альтернативи інвестування. Незважаючи на всі зміни, інвестори хочуть отримати великий дохід, але не бажають піддавати себе пов'язаному з цим ризику, що в свою чергу створює необхідність до застосування більш складних стратегій інвестування або провокує до пошуку нових альтернатив вже звичним варіантам розмістити свій капітал.

Серед багатьох альтернатив інвестицій насамперед варто виділити фондовий ринок, який наділений рядом переваг серед інших видів інвестицій. Прозора процедура ціноутворення біржового ринку та різноманіття торгових інструментів, які дають змогу потенційному інвестору в залежності від його толерантності до ризику, суб'єктивній оцінці ринкової ситуації та власних вподобань, розмістити капітал таким чином, щоб в перспективі отримувати прибуток на постійній основі і загалом створити такий інвестиційний план, який з високою долею ймовірності повністю задовольнить його потреби в матеріальному забезпеченні, в досягненні фінансової незалежності, або в створенні власного пенсійного рахунку.

Серед основних переваг використання ринку цінних паперів як інвестиційного горизонту для збереження та примноження свого капіталу слід виділити високу ліквідність даного ринку, функціональність торгових інструментів та можливість побудови торгової стратегії як на короткий (до 1 року) так і на довгий термін (до 30 років).

Розвиток фондового ринку сумісний із розвитком світової економіки. Завдяки тому, що довгострокові вкладення в інструменти фондового ринку завжди приносять прибуток інвесторам, то даний ринок являється найкращим місцем для здійснення своїх інвестицій на

горизонті від 5 років і більше. Проте вітчизняний фондовий ринок демонструє більш волатильний тренд в порівнянні із американським, європейським та азіатським регіонами, тому рівень ризику від інвестицій суттєво вищий і ринок України менш привабливий з точки зору інвестиційної привабливості.

Не дивлячись на короткотермінові корекції ринку цінних паперів та кризові періоди, які за часту продовжуються протягом 1–2 років, перспектива заробити повністю нівелює ризик втрати своїх грошей завдяки тому, що зростаючий тренд продовжується набагато довше по відношенню до так званих «хвиль корекцій» і триває близько 10–12 років, що в свою чергу пов'язано з економічними циклами, які співвідносяться із фондовим ринком, котрий виступає індикатором економіки в цілому.

Історично фондовий ринок являється найбільш привабливим варіантом інвестування з точки зору дохідності від вкладення капіталу в інструменти фондового ринку в довгостроковій перспективі.

Кожен учасник фондового ринку має суб'єктивну точку зору на поточну ринкову ситуацію, що являється великою перевагою для інвестора, оскільки він самостійно вирішує як розпоряджатись своїм депозитом в тому чи іншому випадку, проте, такий суб'єктивізм – це додатковий ризик, що є небезпечним при прийнятті рішень про розподіл активів.

Інвестор може необачно відхилити важливі класи інвестиційних активів, скажімо облігації або акції, навіть якщо саме цей клас активів відіграє важливу роль в розробці найкращої стратегії досягнення його цілей. Тому структура портфелів багатьох інвесторів точно відображає їх рівень комфорту і інвестиційні переваги, але далека від тієї, яка необхідна для досягнення поставлених фінансових завдань.

Виклики фондового ринку 21 століття вимагають від інвесторів або інвестиційних консультантів щось більше, ніж поточної оцінки стану справ клієнта, а саме розробки відповідної стратегії, адже в більшості випадків клієнт не володіє концептуальними знаннями або достатньою компетенцією, щоб зрозуміти, що слідувати отриманим рекомендаціям в його ж інтересах.

Інвестиційні операції на фондовому ринку безумовно приносять прибуток в довгостроковій перспективі, проте за умови активного управління інвестиційним портфелем можна досягти суттєво більшої середньої дохідності, якщо паралельно використовувати спекулятивні операції на більш коротких часових проміжках (від 1 тижня до декількох місяців), що має на меті поєднання декількох інструментів в своїй торговій стратегії для максимізації потенційного прибутку та мінімізації можливих ризиків.

Яскравим прикладом такого поєднання являється купівля акцій та облігацій як двох взаємно компенсуючих ризику інструментів завдяки своїй від'ємній кореляції а також паралельний продаж опціонів на

придбані активи із рекомендованими термінами виконання від декількох тижнів до декількох місяців. Така стратегія дозволить задіяти весь капітал та одночасно збільшить потенційну прибутковість інвестиційного портфеля, а завдяки від'ємному коефіцієнту кореляції між такими класами активів як акції та облігації а також завдяки функціональності опціонів інвестор має можливість управляти своїми ризиками.

Завдяки використанню опціонів можна досягти 30-40% річної дохідності портфеля за умови їх правильного використання. Для порівняння середньо ринкова дохідність, яку уособлює індекс S&P500, становить 9% на рік (без урахування дивідендів). Спекулятивні стратегії, які поєднують в собі купівлю та продаж одночасно декількох видів та типів опціонів дозволять вам обмежити можливі ризики та визначити межу потенційної дохідності. Крім того, найсильнішою перевагою опціонів серед інших фондових інструментів являється те, що вам не обов'язково передбачувати майбутній ціновий тренд, ви можете заробляти в будь яких ринкових умовах, розраховуючи математичне очікування дохідності опціонів на свою користь.

*Тягнирядно О.М.  
аспірант*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ ІНСТРУМЕНТАМИ БІРЖОВОГО РИНКУ**

Ключовою з рис функціонування вітчизняного аграрного ринку є зростання невизначеностей, вплив яких суттєво підвищився внаслідок росту глобалізаційних процесів.

Динамічна зміна зовнішніх і внутрішніх чинників сприяє виникненню ризиків, які стають основною проблемою управління, оскільки саме вони визначають напрями та ефективність виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції. Тому виникає необхідність у застосуванні прогресивних методів та інструментів управління ризиками, адекватними за нинішніх умов.

У міжнародній практиці управління ризиками, зокрема хеджування, відіграє ключову роль в організації діяльності виробників і ґрунтується на використанні біржових інструментів – ф'ючерсів і опціонів. Цей елемент ризик-менеджменту має багаторічний практичний досвід успішного використання у країнах з ринковою економікою.

Оскільки хеджування має на меті зменшити ризик і нестабільність, мета полягає в тому, щоб втратити менше коштів по торговим позиціям, особливо під час значних ринкових кризових ситуацій. Ключовою характеристикою вдалого хеджування для товаровиробника є відновлення торгових позицій за максимально короткий час.



Деякі поширені способи хеджування включають такі підходи як «market timing» на основі історичного аналізу, короткі продажі, а також використання вищезгаданих ф'ючерсів та опціонів.

Способи «market timing» та короткі продажі залежать від здатності успішно та на постійній основі «передбачати ринок». Майже неможливо постійно визначати момент, коли купувати або коли продавати позиції в портфелі товаровиробника, що робить цей підхід занадто складним для управління ризиками.

З іншого боку, підхід по продажу опціонів може бути хорошим варіантом для тих, хто прагне захистити свої активи від неминучих, але непередбачуваних періодів великого стресового стану на ринку.

Оскільки опціони – це складні інструменти, важливо точно зрозуміти, як вони працюють. Опціони – це контракти, які надають власнику права, але не зобов'язання, купувати або продавати базовий актив, як тільки його ціна досягне певного рівня – відомого як ціна страйк – до або до закінчення терміну дії[].

Доступні два типи опцій:

Опціони call – вони надають власнику права, але не зобов'язання, придбати актив. Хеджер купує опціон call, якщо вважає, що ринкова ціна зросте з поточного рівня, а опціон call продає, якщо вважає, що ціна знизиться.

Опціон типу put – вони надають власнику права, але не зобов'язання продати актив. Хеджер купує опціон пут, якщо вважає, що ринкова ціна знизиться з поточного рівня, а пут опціон продає, якщо вважає, що ціна базового активу зросте.

Put-опціони на інструменти особливо ефективні для хеджування, оскільки пут-опціон обернено корельований з самим активом. Наприклад, коли ви використовуєте опціон пут на акції, якщо ціна акції падає, вартість опціону пут зростає, і навпаки.

Put-опціони набагато ефективніші в управлінні та зменшенні ризику, ніж інші форми хеджування. Вони пропонують контроль над процесом хеджування, зворотно співвідносяться з активом, який вони прагнуть захистити, можуть зменшити несприятливу поведінку учасника торгів та принести потенційний прибуток.

Деякі хеджери уникають стратегій, які використовують опціони через незнайомство з опціонами або їх можливостями. Однак хеджування пропонує прямий спосіб роботи з ринковими ризиками. Підхід до хеджування власного за допомогою put-опціонів може бути корисним учасників торгів, які хочуть:

- утримувати існуючі торгові позиції;
- зменшити загальний ризик портфеля;
- мати захист у часи великих стресових ситуацій на ринку.

Через такий спосіб хеджувати цінові ризики місцеві виробники з аграрного та енергетичного ринків отримують значний потенціал для

збереження та примноження капіталу.

Деривативи пропонують учасникам ринку нові в порівнянні з традиційними інструментами можливості. В теорії, у учасника торгів з'являється можливість отримати підвищений дохід або, як мінімум, обмежити свої збитки. На практиці, строковий ринок є найбільшим сегментом фінансового ринку. Така популярність є наслідком самої суті похідних фінансових інструментів – на ринку похідних відбувається торгівля різними видами ризиків. В розвинених країнах будь-яка господарська діяльність немислима без ризиків, тому будь-який виробник прагне застрахувати свій ризик, в тому числі, і за допомогою термінового ринку. Сам же строковий ринок, на якому звертається той чи інший дериватив, дозволяє перерозподілити фінансові ризики між учасниками ринку. перевагою деривативів є фінансове плече, яке дозволяє інвесторам оперувати великими обсягами коштів. Аналіз статистичних даних світового ринку деривативів показує, що він динамічно розвивається протягом поточного десятиліття: простежується позитивна динаміка зростання обсягів торгів біржовими деривативами в світі. Найбільш наочно все дана тенденція проглядається в секторі фінансових деривативів, і в першу чергу, серед ф'ючерсів і опціонів на фондові індекси, які набули широкого поширення в зв'язку з швидким розвитком фондового ринку в другій половині 20-го століття.

У процесі розвитку біржової торгівлі, відповідно до світового досвіду та національних особливостей України, подальший розвиток біржового ринку повинен відбуватися у напрямку створення єдиної біржової системи в Україні, для чого необхідно: оптимізувати кількість бірж, забезпечити ефективне регулювання біржової діяльності шляхом створення комісії з біржового товарного ринку України.

*Худін С.О.*

*студент*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Малюга Л.М.*

## **ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ВИТРАТ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Витрати в господарській діяльності підприємства посідають одне з головних проблемних питань теоретичного і практичного характеру. Тому їх чітке визначення як економічної категорії має велике значення. Витрати є об'єктом бухгалтерського обліку та одним з головних показників діяльності підприємства.

Організаційно-облікові та методологічні засади формування витрат передбачають визначення самого поняття «витрати». Зараз у науковій

економічні літературі, посібниках немає єдиного підходу до інтерпретації витрат.

Підприємство будь-якої форми власності під час своєї діяльності здійснює певні витрати (матеріальних, нематеріальних, грошових і трудових ресурсів), пов'язані з простим і розширеним відтворенням основних та оборотних засобів, виробництвом і реалізацією продукції, наданням послуг, виконанням робіт, соціальним розвитком колективу тощо [4, с. 120].

Аналіз літературних джерел свідчить про розходження думок щодо трактування поняття «витрати» науковцями. В нормативних документах, що регламентують порядок визначення витрат також спостерігається відхилення в визначеннях.

Серед наведених визначень витрат найчастіше зустрічається наступне: витрати – це грошове вираження ресурсів, використаних з певною метою. Перевага даного формулювання полягає в тому, що воно звертає увагу саме на грошове вираження використаних ресурсів, так як для цілей обліку та управління використовують, в основному, грошові показники.

За умов класифікації витрат визначення фінансових результатів основна увага приділяється калькулюванню та визначенню собівартості виробленої продукції, а саме розподілу витрат між вартістю виготовленої продукції і реалізованої продукції та вартістю матеріальних запасів. Адже інформація про витрати забезпечує не тільки і не настільки потреби фінансового обліку, як потреби і специфічні завдання управлінського обліку. Система виробничого обліку дані про витрати в розрізі їх фактичних величин, які відносяться на собівартість продукту діяльності [2, с. 203].

Проте, дане визначення ґрунтується на використанні такої категорії як ресурси, яка за своєю природою є досить широкою. Не всі ресурси, які використовуються підприємством розглядаються ним як витрати, так як, по-перше, вони не завжди можуть бути достовірно оцінені, по-друге, вони можуть носити досить абстрактний характер (наприклад, такий ресурс як час або інформація).

Наступне за частотою використання визначення є наступне: витрати – це затрати підприємства, що призводять до збільшення зобов'язань або зменшення капіталу. Складність застосування та розуміння цього визначення полягає в ототожненні понять «витрати» та «затрати».

Ще одне визначення витрат визначає їх як зменшення економічних вигід у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення капіталу підприємства. Якщо розглянути визначення витрат в нормативних джерелах, то можна побачити, що саме це визначення використовується найчастіше. Тому можна зробити висновок, що саме воно є найбільш доцільним та економічно обґрунтованим. Така доцільність, полягає в тому, що саме активи та

зобов'язання складають облікову основу існування підприємства, тобто, вони є ключовими в поясненні того чи іншого об'єкта обліку [3, с. 18].

Проаналізувавши підходи до визначення поняття «витрати» встановлено, що більшість авторів вважає, що під поняттям «витрати» слід розуміти використання трудових, матеріальних, фінансових та інших видів ресурсів в господарській діяльності суб'єктами господарювання. В економічній літературі перевага надається визначенню витрат «як всіх понесених витрат, за вирахуванням з доходів відповідного періоду».

Таким чином, на основі проведеного ретроспективного аналізу поняття «витрат» у працях економістів можна сказати, що витрати як економічна категорія – це грошові та матеріальні ресурси, які використані протягом певного періоду в господарському процесі підприємства, а також показник ефективності діяльності господарюючого суб'єкта.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку. Розділ «Витрати» №27/4248 19.01. 2000 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0027-00> (дата звернення :19.05.2021).
2. Юровський Б. Собівартість продукції: Планування. Облік. Аналіз. *Енциклопедія бухгалтерії і економіки*, 2012. № 6. С. 203-208.
3. Бутинець Ф.Ф. Витрати виробництва та їх класифікація для потреб управління. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*, 2013. № 1 (22). С. 18-22.
4. Турило А.М., Кравчук Ю.Б., Турило А.А. Управління витратами підприємств. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 120 с.

**Чорненька Л.М.**  
*старший викладач*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **ЗЕРНОВИЙ Ф'ЮЧЕРС ЯК ФІНАНСОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ХЕДЖУВАННЯ РИЗИКІВ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Україна є одним із головних гравців на міжнародному ринку торгівлі зерновими, при цьому щорічно нарощуючи обсяги виробництва та експорту. Протягом 2018/2019 маркетингового року на Україну припадало 8-10% світового експорту пшениці, 15-18% кукурудзи та приблизно 15% експорту ячменю. За оцінками експертів, 2018 року виробництво зернових в Україні забезпечило майже 12,41% ВВП України [3].

Потенціал до подальшого зростання значний, що демонструє підвищений попит на зерно, зокрема українського походження.

Учасники українського аграрного ринку розуміють основні ризики, з якими пов'язаний їхній бізнес, а саме: ціновий, врожайний та логістичний ризики. Водночас аграріям здебільшого складно оцінити потенційні втрати чи недоотримані доходи.

Зернові біржі являють собою специфічну форму оптових ринків і аукціонів. Особливо розвинені зернові біржі в країнах, де на зерновому ринку домінують приватні комерційні та промислові ринки.

Головна мета діяльності зернових бірж полягає у формуванні цін. В економічно розвинених країнах на біржах формуються індикативні ціни (засновані на балансі попиту та пропозиції), на які орієнтуються сільськогосподарські товаровиробники, і на підставі яких вони коригують свої цінові пропозиції [1].

У світовій практиці відома велика кількість ф'ючерсів, базовим активом яких є продовольчі товари, в тому числі на зернові, олійні, овочеві культури, харчосмакові товари тощо. На провідних світових біржах ф'ючерси на продукти харчування є індикатором цін, так званим лакмусовим папірцем, на який орієнтуються продавці та покупці на спотовому ринку. В Україні ф'ючерси на продовольство, або продовольчі ф'ючерси, поки розвинені слабо. Серед них є ф'ючерси на рис, рисову крупу, кукурудзу і сою. Більш детально проаналізуємо фінансовий інструмент «зерновий ф'ючерс», тобто ф'ючерс, базисним активом якого виступає зерно.

Ф'ючерсна ціна – це ціна активу ф'ючерсного контракту, за якою він повинен бути виконаний при закінченні терміну його дії; поточна ринкова ціна ф'ючерсного ринку біржового активу з заданим терміном закінчення дії ф'ючерсного контракту.

Зернові ф'ючерси – одні з найбільш старих, популярних і респектабельних ф'ючерсних контрактів. До зернових ф'ючерсів відносять пшеницю (Wheat), кукурудзу (Corn), соєві боби (SoyBeans), рис (Rough Rice), овес (Oats), соєве борошно і соєве масло (SoyMeal, BeanOil). Основні гравці на цьому ринку – зовсім не спекулянти. Це – виробники, оптові покупці, переробні підприємства, експортери та імпортери, які страхують свої ризики на біржі. Строго кажучи соєві боби не відносяться до зернових культур, але традиційно на біржі вони входять в групу саме до зернових ф'ючерсів [2].

Розмір контракту для пшениці, сої, кукурудзи – 5 тисяч бушелів; соєвої олії – 60 тисяч фунтів або 27,216 метричних тонн; соєве борошно – 100 коротких тонн або 90,7185 метричних тонн. Оскільки бушелі є мірою об'єму, то для кожного сорту зерна ваговий еквівалент буде свій. Зокрема, для СВОТ-кукурудзи один стандартний лот відповідає 127,006 метричних тонн, для СВОТ-пшениці – 136,0775 метричних тонн, для СВОТ-сої – 136,0775 метричних тонн.

Пшениця, соя і кукурудза котируються у 1/8 частках цента.

Основними гравцями на ринку зернових є:

- виробники зерна (farmers), зацікавлені в тому, щоб ціни на нього не падали;
- оптові покупці зерна та елеватори (merchandisers, elevators), зацікавлені в тому, щоб ціни на зерно не падали на період зберігання та переробки зерна;
- переробні підприємства та підприємства харчової промисловості, зацікавлені в низькій собівартості та відповідно, у зниженні цін на зерно;
- експортери, зацікавлені у високих цінах на зерно;
- імпортери, зацікавлені в низьких цінах на зерно.

Додатковою групою, що є від відобосленим гравцем на ринку, виступають спекулянти. Спекулянти не мають прямих інтересів у хеджуванні ризиків несприятливої зміни ціни, а значить і довгостроковій стратегії своєї поведінки на ринку. Спекулянти не виробляють і не використовують базовий актив у своєму звичайному бізнесі, тому вони укладають зворотні угоди, якими закривають відкриті позиції. Досить важливий вплив на ринок робить також урядова організація USDA U. S. Department of Agriculture. Зокрема, вона випускає звіти WASDE, в яких дає прогнози і оцінки обсягів попиту та пропозиції всій агропромислової продукції.

Аграрний фонд на ринку продовольчої продукції є суб'єктом державного цінового регулювання. Згідно Закону України «Про державну підтримку сільського господарства України», зміст державного цінового регулювання полягає у здійсненні Аграрним фондом державних інтервенцій в обсягах, що дозволяють встановити ціну рівноваги (фіксинг) на рівні, не нижчому за мінімальну інтервенційну ціну та не вищому за максимальну інтервенційну ціну [3].

Операції, пов'язані з фінансовими інтервенціями, форвардними та ф'ючерсними закупівлями об'єктів державного цінового регулювання, а також матеріально-технічних ресурсів для потреб сільськогосподарських товаровиробників проводяться Аграрним фондом на аграрній біржі.

Після драматичних подій середини 70-х, коли в результаті радянських закупівель ціна на зернопродукти виросла, ці контракти стали котируватися в 1/4, але в силу традиційного консерватизму СВOT-формат ціни залишили колишнім, проте мінімальну зміну ціну (тик) зробили вдвічі більшою. З цього часу остання цифра котирування стала завжди парною – котирування 4904 відповідає ціні 490 4/8 цента за бушель [2]. Один тик дорівнює 12,50 доларів, відповідно повний цент – 50 доларів на контракт.

Соеве борошно котирується в доларах за тонну, розмір тикю – 0.1 дол. США відповідає 10 дол. США на контракт. Соеву олію – в центах за фунт, розмір тикю – 0,01 цента, відповідає 6 дол. США на контракт.

Зернові дуже чутливі до виходу економічних даних із США, найбільша ліквідність з'являється саме з появою американських трейдерів. Це стосується електронних контрактів на біржі eСВОТ.

Пшениця (ZC) – досить ліквідний та надволатильний торговий інструмент, за характером дуже схожий з фунт-ієною на Forex, тобто інструмент для сміливих і досвідчених трейдерів. Як і у випадку з нафтою, величезний вплив на ринок роблять фундаментальні фактори, новини з країн-експортерів і дані по запасах імпортерів, погода та інше [4].

Зернові займають особливе місце на ринку ф'ючерсів. Тому для досягнення успіху необхідно враховувати ті фактори, які є унікальними для цього ринку. Попит і пропозиція є головною рушійною силою будь-якого ринку, в тому числі й ринку зернових, але вони також можуть бути схильні до впливу погодних умов, стану врожаю, ринків, що розвиваються тощо.

Одним з основних факторів, що впливають на зернові ф'ючерси, вважається погода. Вона впливає на всі, включаючи посівну, стан врожаю і збиральну кампанію. У цьому плані ринок зернових відрізняється від інших ринків. Для торговців зерновими прогноз погоди може дати цінну інформацію про можливі зміни на ринку.

Вплив погоди на ринок здатний змінюватись у залежності від інших факторів. Одним з них є вологість ґрунту. Чим більша вологість ґрунту, тим менше зернові культури будуть схильні до впливу посухи. Значні запаси зернових, що залишилися з минулого року, можуть знизити негативний вплив поганої погоди на ринок зернових, тоді як низькі запаси роблять ринок дуже чутливим до будь-яких змін, викликаних негативними факторами, які можуть вплинути на врожайність. Трейдерам слід звертати увагу на погодні умови та інші фактори в глобальному масштабі, щоб отримати повну картину майбутнього зміни світового попиту на ринку зернових. Екстремальні погодні умови в будь-якій частині світу можуть суттєво вплинути на ціни на глобальному ринку зернових [5].

Отже, західні компанії давно оцінили можливість торгівлі зерном через біржу і замість торгівлі реальним товаром ввели в обіг фінансові інструменти (ф'ючерси та опціони) на базовий актив, зробивши крок вперед у розвитку біржової торгівлі. Надалі це дозволило хеджувати бізнес від зміни цін, що сприяло плануванню за допомогою ринкового механізму своєї майбутньої діяльності та мінімізації ринкових ризиків.

#### **Бібліографічний список:**

1. Слободяник А.М., Тарасович Л.В. Ризики на біржовому аграрному ринку: сутність та класифікація. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент, 2017. Вип. 25(2). С. 16-19.
2. Резнік Н.П. Ефективність деривативів на світових біржових ринках. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*, 2016. № 2. С. 147- 151.
3. Аграрний фонд – продовольча безпека держави чи джерело збагачення. URL: <http://publicaudit.com.ua> (дата звернення: 25.05.2021).

4. Дудяк Р., Більський І., Квас В., Бугіль С. Розвиток товарних бірж та їх цінова політика в Україні. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. Серія: Економіка АПК, 2014. № 21(1). С. 300-308.

5. Яворська В.О. Тенденція розвитку вітчизняної біржової торгівлі товарними деривативами на сільськогосподарську продукцію. *Моніторинг біржового ринку*, 2014. № 1. С. 16-17.

**Чукіна І.В.**

*канд. екон. наук, старший викладач*

*Уманський національний університет садівництва*

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сучасна структура економіки України і тенденції її розвитку вказують на винятково важливу роль аграрного сектора, динаміка якого залежить від ефективності виробничо-господарської діяльності аграрних підприємств. Виступаючи гарантом національної продовольчої безпеки та сировинною базою для інших галузей економіки, аграрний сектор за активної позиції аграрних підприємств створює значну частину валового внутрішнього продукту. Сільськогосподарські товаровиробники з успіхом виконують роль зростаючої експортоорієнтованої галузі, володіючи рядом конкурентних переваг та можливостей для наповнення економіки фінансовим ресурсом. Ці та цілий ряд інших результатів отримані завдяки відносно успішним організаційно-економічним трансформаціям, які відбулися на рівні галузі, а також на рівні конкретних суб'єктів господарювання. Сформувалася більш-менш зрозуміла національна модель господарювання, яка у досить складний для української економіки час забезпечує макроекономічний результат. Слід вести мову про те, що національна модель господарювання нині все ще перебуває у стані трансформації до умов ринку, що позначається на тенденціях розвитку та ефективності виробничо-господарської діяльності суб'єктів аграрного підприємництва. Саме сільськогосподарська та інші види виробничо-господарської діяльності аграрних підприємств в Україні проходять у змінному середовищі.

Результативність розвитку аграрних підприємств можна оцінювати по-різному, проте найбільш значимим, є результат поступового утвердження суб'єктів господарювання ринкового типу. На сьогодні у аграрного підприємця кардинально змінилося бачення своєї місії, на ринку сформувалися різнотипні структури, що позначається на будові організаційної схеми управління виробничо-господарською діяльністю, ставленні до участі у соціально-економічному розвитку села і сільських територій. Аналізуючи тенденції аграрного підприємництва, необхідно зосередити увагу на дослідженні загальноекономічної динаміки розвитку



організаційно-економічних процесів сукупності підприємств категорії великі і середні. Такий підхід, забезпечить спроможність отримати достовірні висновки, співставно представити еволюцію динаміки результатів господарювання та визначити їх вплив на загальний розвиток галузі.

Аграрна економічна наука приділяє багато уваги проблематиці стану сільського господарства, зокрема дослідженням розвитку, ефективності їх виробничо-господарської діяльності підприємств. Наведемо окремі наукові висновки та аналітичні позиції. Зокрема науковці Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки» у результаті підготовки аналітичної доповіді щодо оцінки розвитку форм господарювання в сільському господарстві доводять, що: «Реформування колективної та державної власності, роздержавлення землі та майна в сільському господарстві забезпечили формування аграрного ринку, базовою складовою якого стала сучасна структура виробників сільськогосподарської продукції різних форм господарювання» [2, с. 3]. Тобто йде мова про те, що змінився склад аграрних підприємств – за розміром, організаційною формою, ресурсною базою тощо. Відбувається подальша структуризація підприємницьких організацій під дією ринкового механізму, а також процесів концентрації виробництва тощо. З цього приводу В.Г. Андрійчук та І.С. Сас [1] зробили висновок, що: «Сформувалися і посилюються нові тенденції в зміні кількості аграрних підприємств і площ їх землекористування, у кількості зайнятих працівників, обсягах продажу продукції та вартості капіталу. Набули розвитку інтеграційні процеси в аграрному секторі, що супроводжуються перерозподілом власності і переходом права користування земельними ресурсами від одних суб'єктів господарювання до інших, а також кількісними і структурними змінами в пропонуванні сільськогосподарської продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках» [1, с. 7]. Зазначене є результативною оцінкою стану розвитку організаційно-економічної структури аграрного підприємництва. З цією оцінкою слід погодитися, адже трансформація аграрних підприємств у значенні, доведеному цитованими дослідниками, саме в такому напрямі відбувається.

Розвиток аграрних підприємств і зокрема управління їх виробничо-господарською діяльністю відбувається на хвилі високої мотивації інвесторів до вкладення коштів у сільськогосподарський бізнес. Висока віддача капіталу в галузі, динамічно зростаюча дохідність і значний нереалізований виробничо-господарський потенціал є стійкими мотивами розвитку аграрного підприємництва останніх десятиліть. Інвестиційна привабливість сільського господарства забезпечує модернізацію виробничо-господарського потенціалу підприємств. Підприємства у економічному розвитку, їх менеджмент мотивовані

виробляти більші обсяги конкурентоспроможної на ринках продукції, тому модернізуються, мінімізують витрати.

Непряме підтвердження того, що аграрні підприємства тримають курс на техніко-технологічну модернізацію є стійке зростання обсягу валової продукції сільського господарства, зокрема у рослинництві, намітилися такі ж тенденції у тваринництві. В цілому аграрні підприємства формують економічну базу розвитку села і забезпечують рівень добробуту працівників через заробітну плату та соціальні відрахування. Зміни в структурі аграрних підприємств, пов'язані із результативністю управління виробничо-господарською діяльністю, тому підприємці перебувають у постійному пошуку оптимальної форми господарювання. Постійним є процес злиття-поглинання - на ринку залишаються найбільш адаптовані підприємницькі структури. Проте, управління виробничо-господарською діяльністю підприємств нині передбачає реалізацію рослинницької моделі - переважають високомаржинальні, експортоорієнтовані культури. У тваринництві ситуація зовсім інша, адже галузь характеризується тривалим періодом обороту капіталу.

***Бібліографічний список:***

1. Андрійчук В.Г., Сас І.С. Концентрація в аграрній сфері економіки: проблемні аспекти. К.: КНЕУ, 2017. 303 с.

2. Лупенко Ю.О., Месель-Веселяк В.Я., Шпикуляк О.Г. Розвиток форм господарювання в сільському господарстві: проблеми і рішення. Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». К.: ННЦ «ІАЕ», 2018. 54 с.

Наукове видання

**ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА ТА ІННОВАЦІЇ  
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ  
І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ**

**Матеріали  
міжнародної науково-практичної конференції**

**27-28 травня 2021 року**

*Видається в авторській редакції*

Підписано до друку 22.06.2021 р. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Ум. друк. арк. 16,45

Тираж 100 прим. Замовлення № 1583

Видавничо-поліграфічний центр «Візаві»

20300, м. Умань, вул. Тищика, 18/19

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 2521 від 08.06.2006.

тел. (04744) 4-64-88, (067) 104-64-88

[vizavi-print.jimdo.com](http://vizavi-print.jimdo.com)

e-mail: [vizavi008@gmail.com](mailto:vizavi008@gmail.com)