

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ



**КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ
Й ІНОЗЕМНИХ МОВ**

**Збірник матеріалів
І Всеукраїнської науково-практичної конференції
«СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ»**

23 квітня 2021 року

Херсон

УДК: 640.4

Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів I Всеукр. наук. – практ. конф. (м.Херсон, 23 квітня 2021 р.) / за ред. доц. Морозової О.С. Херсон : ХДАЕУ, 2021. 327 с.

У матеріалах конференції розглянуто економічні, екологічні та організаційні аспекти розвитку потенціалу підприємств туристичної індустрії та суміжних галузей в умовах світової економічної кризи. Досліджено менеджмент підприємств індустрії гостинності в умовах світової фінансової кризи: виклики й можливості, сильні та слабкі сторони. Висвітлено інноваційні технології та менеджмент якості продукції та послуг готельно-ресторанного, туристичного та рекреаційного бізнесу. Визначено сучасні тренди розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму та готельно-ресторанного бізнесу в Україні та світі. Проаналізовано заходи щодо удосконалення маркетингового комплексу підприємств індустрії гостинності.

**Затверджено до друку та поширення через мережу Інтернет
Вченою радою економічного факультету ХДАЕУ
(протокол № 10 від 26 травня 2021 р.)**

Призначено для науково-педагогічних працівників, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, представників органів влади, громадських організацій та підприємств.

Матеріали доповідей друкуються в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть відповідальність за їхній зміст, достовірність наведених фактів, посилань тощо.

**© Херсонський державний аграрно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов**

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Кирилов Юрій Євгенович – доктор економічних наук, професор, ректор Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Грановська Вікторія Григорівна, доктор економічних наук, доцент, перший проректор, проректор з науково-педагогічної роботи Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Аверчев Олександр Володимирович – доктор сільськогосподарських наук, професор, проректор з наукової роботи та міжнародної діяльності Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Крикунова Вікторія Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, декан економічного факультету Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Морозова Олена Сергіївна - кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Бойко Вікторія Олександрівна - кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Кацемір Яна Віталіївна - кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Фомішина Віра Миколаївна - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри зовнішньоекономічної діяльності Херсонського національного технічного університету;

Курбацька Лариса Миколаївна - кандидат економічних наук, доцент, декан факультету менеджменту і маркетингу Дніпровського державного аграрно-економічного університету;

Колесніченко Юлія Сергіївна - директор ресторану Пан-Атаман, м.Олешки;

Яніна Гаврилова - Голова правління громадської спілки «Всеукраїнська асоціація гідів», член Експертної ради при ДАРТ;

Палічев Юрій Федорович - директор громадської спілки «Дорога вина та смаку Херсонщини»;

Жосан Ганна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій Херсонського державного аграрно-економічного університету.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІЧНІ, ЕКОЛОГІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА СУМІЖНИХ ГАЛУЗЕЙ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ	12
<i>Беженар І. М.</i> РОЗВИТОК ВІВЧАРСТВА У ПОЄДНАННІ З ІНДУСТРІЄЮ ГОСТИННОСТІ	13
<i>Воробйова Н. П.</i> РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	16
<i>Гурова Д. Д., Шеєнко О. Є.</i> ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19	19
<i>Заваріка Г. М., Чуєва Т. Д.</i> СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ЗАКЛАДІВ ЛУГАНСЬКОЇ ТА ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ	21
<i>Карнаушенко А. С.</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	24
<i>Ковальов Д. В.</i> ТУРИСТИЧНА СФЕРА ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ, ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	27
<i>Краля В. Г., Драгун Т. П.</i> МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЯК НЕОБХІДНИЙ КОМПОНЕНТ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ	30
<i>Краля В. Г., Єрьоміна Т. Ю.</i> ЦІЛЬОВИЙ РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	33
<i>Лазарєва О. В.</i> ТАКТИКА РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ЗАПОВІДНИХ ТЕРИТОРІЙ	35
<i>Миронов Ю. Б.</i> ЕКОНОМІЧНИЙ ТА СОЦІОПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ІНДУСТРІЮ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	38
<i>Морозова О. Г.</i> ДІАГНОСТИКА СТРАТЕГІЇ НАПРЯМІВ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	42
<i>Сисоєнко І. А., Семибратня В. В.</i> СПРАВЛЯННЯ ТУРИСТОЧНОГО ЗБОРУ У ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ	44
<i>Стратічук Н. В., Бурим М. І.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	46
<i>Фесенко А. О.</i> ОСНОВНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПРИБУТКОВІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	50

СЕКЦІЯ 2. ФІНАНСОВО-ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	54
<i>Польова Т. В.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	55
<i>Саванчук Т. М.</i> ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	57
СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ: ВИКЛИКИ Й МОЖЛИВОСТІ, СИЛЬНІ ТА СЛАБКІ СТОРОНИ	60
<i>Аверчева Н. О.</i> СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	61
<i>Андрющенко Я. Е.</i> УПРАВЛІННЯ СЕРВІСНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	65
<i>Богашко О. Л.</i> ПРОЕКТУВАННЯ СУЧАСНИХ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ COVID-19	67
<i>Власенко Н. А., Краєва В. В.</i> ТУРИСТИЧНІ ПОТОКИ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ	69
<i>Графська О. І., Коркуна І. І., Перегіняк Т. І.</i> МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ: ВИКЛИКИ І МОЖЛИВОСТІ, СИЛЬНІ І СЛАБКІ СТОРОНИ	72
<i>Дуга В. О.</i> HR-МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ КРИЗИ	76
<i>Кулик О. М.</i> СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА СУПУТНИХ СФЕР ДІЯЛЬНОСТІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19	79
<i>Онищук Н. В.</i> РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ	82
<i>Рябенська М. О.</i> ЗМЕНШЕННЯ РИЗИКІВ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	86
<i>Сардак С. Е., Ходак О. В., Дерій О. О.</i> МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	90

Сидоренко І. О. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	92
СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО, ТУРИСТИЧНОГО ТА РЕКРЕАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ	95
Баранова К. А., Виноградова Т. І. ЕЛЕМЕНТИ ПСИХОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ	96
Бужанська М. В. БІОПОЛІМЕРИ – ІННОВАЦІЙНІ КОМПОНЕНТИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ	99
Варнавська І. В. КРИТЕРІЇ КЛАСИФІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	102
Гердчук А. М., Бородай А. Б. РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ПОКРАЩЕНОЇ ПОЖИВНОЇ ЦІННОСТІ	105
Глеба І. С., Петлін І. В. ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА	107
Драгота І. П., Совач К. О. «FOREIGN LANGUAGE SPEAKING AS A MANDATORY CRITERIA FOR THE HOSPITALITY INDUSTRY MANAGEMENT»	109
Захарова С. Г. ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	111
Колесніченко С. Л., Тележенко Л. М., Шарова І. В. ШЛЯХИ ОДЕРЖАННЯ ТА ЗАСТОСУВАННЯ НАТУРАЛЬНИХ ХАРЧОВИХ БАРВНИКІВ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	114
Крижановська О. Т., Волохова О. В. РЕКРЕАЦІЙНА ДІЛЬНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНИХ ПРИРОДНИХ ПАРКІВ ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	117
Лазарева Т. А., Лазарєв М. І., Цихановська І. В. ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ВЕГЕТАРІАНСЬКОГО МАЙОНЕЗУ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	121
Ніколайчук Т. О. MIND-ПІДПРИЄМЦІ – ІННОВАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВИЙ ВЕКТОР ВЕДЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	123
Новікова Н. В. ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС ТА ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	126
Новосьолова О. С., Нейчева М. О. ІННОВАЦІЙНІ ІДЕЇ У ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	128
Павлюк С. І., Письменна Д. О. ВИКОРИСТАННЯ ЛІКАРСЬКИХ РОСЛИН ДЛЯ ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ	131

Прилена Н. В. МОЛЕКУЛЯРНА КУХНЯ ЯК ФОРМА ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	134
Радіонова О. М. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ІВЕНТ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	136
Рзаєва Е., Виноградова Т. І. ПСИХОЛОГІЧНА ГОТОВНІСТЬ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ ДО ВИКОНАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	138
Ряполова І. О., Плохенко Т. КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	141
Салавеліс А. Д., Павловський С. М., Поплавська С. О. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	143
Самойленко А. О., Павленко А. А. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ГОТЕЛЬНОЇ АНІМАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	146
Соколова Л. В. ІННОВАЦІЇ ЯК МОЖЛИВОСТІ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ	150
Стрікаленко Т. В. РЕСУРСИ І ПОТЕНЦІАЛ РЕКРЕАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ ВІДПОЧИНКУ І ОЗДОРОВЛЕННЯ	153
Терещук Н. В. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	156
Шевченко А. В. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПП «АЛЕКСИР ТРЕВЕЛ»	158
Шинкарук М. В. ВИКОРИСТАННЯ РОСЛИННИХ БІЛКІВ ДЛЯ ЗБАГАЧЕННЯ СИРНОГО ПРОДУКТУ	160
Шубіна Л. Ю., Чорна Т. О. ОКРЕМІ НАПРЯМКИ РЕВОЛЮЦІЇ ХАРЧУВАННЯ	162
СЕКЦІЯ 5. СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	165
Нладіук Анна, Нладатська Юлія HOTEL INDUSTRY IN THE USA: SHORT SURVEY	166
Нладатська Юлія CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM IN GREAT BRITAIN: HISTORICAL BACKGROUND	168
Алещенко Л. О. АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	171

Антоненко А. В. СУЧАСНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКО-ГОТЕЛІВ	173
Багрій К. Л. ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	177
Баранова К.А. КРЕАТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД ТУРИЗМУ	180
Біла І. В., Макухіна С. В. ІНОЗЕМНА МОВА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	182
Бойко В. О. ОСНОВНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА ХЕРСОНЩИНІ	184
Бойко Л. О. РОЗВИТОК ГЕНЕАЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	186
Боровік Л. В. ЛЕМУРІЙСЬКЕ ОЗЕРО – ЦІЛЮЩИЙ КУРОРТ ХЕРСОНЩИНІ	189
Василенко А.В. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	192
Вичівський П. П. ІСТОРИЧНІ ФЕСТИВАЛІ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	194
Воєвода Н. В., Третьяков О. В. АНАЛІЗ РИНКУ ВЕГЕТАРІАНСЬКИХ КОВБАС В УКРАЇНІ	197
Герейло В. А. СУЧАСНИЙ СТАН КАВ'ЯРЕНЬ В УКРАЇНІ	200
Гумен В. О., Петлін І. В. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	203
Дзюндзя О. В. ВИРОБНИЦТВО КРАФТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ З ТОМАТІВ	206
Кан О. Ю. СУЧАСНІ ТРЕНДИ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА» У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ	208
Кацемір Я. В., Рзаєва Е. Р. ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕННЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	210
Кирилюк І. М., Котик І. В. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ	213
Красномовець В. А. ОСНОВНІ ВИДИ ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ	215
Куш Л. І., Рубашна М. І. АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У ВІННИЦЬКОМУ РЕГІОНІ	219

Лук'янець А. В. РОЗВИТОК ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ В УКРАЇНІ	221
Макухіна С. В. ІНОЗЕМНА МОВА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	224
Мельниченко С. Г., Богадьорова Л. М. ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ПЛЯЖНОГО ВІДПОЧИНКУ НА ХЕРСОНЩИНИ ТА ЗА КОРДОНОМ	226
Мельниченко С. Г., Богадьорова Л. М. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ	229
М'ясоїд Г. І. ЧЕХІЯ: ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19 У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	232
Нездоймінов С. Г. ТЕРИТОРИАЛЬНА МОДЕЛЬ КООПЕРАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ СФЕРИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	236
Польова Л. В., Вичівська О. М. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНИХ КУХОНЬ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	240
Радутна Ю., Морозова О. С. АГОСАДИБА – ОСНОВНИЙ ЗАСІБ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ	243
Рябов Д. М., Совач К. О. TRENDS IN BUSINESS HOTEL DEVELOPMENT IN UKRAINE	245
Сиченко В. В., Хитько М. М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	247
Соболь О. М. МІСЦЕ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КІННОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	250
Ткаченко К. А. АНАЛІЗ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ (EVENT-ТУРИЗМУ) В УКРАЇНІ	254
Фесенко А. О., Бенедиктович Є. ТЕНДЕЦІЇ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ»	256
Цвілий С. М., Каптюх Т. В. ТУРИСТИЧНИЙ НАПРЯМОК WELLNESS В БІЗНЕСІ ПІДПРИЄМСТВ ВІТЧИЗНЯНОЇ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	260
Чирвона В. С., Столярчук В. М. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	264
Яровенко Т. С. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	266

СЕКЦІЯ 6. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	270
<i>Кацемір Я. В.</i>	
МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ	271
<i>Несін Ю. М.</i>	
АНАЛІЗ АНГЛОМОВНОГО ПІДРУЧНИКА «АНГЛІЙСЬКА МОВА ДЛЯ МАРКЕТИНГУ Й РЕКЛАМИ»	273
<i>Островська Г. Й.</i>	
СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В СФЕРІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	275
<i>Постова В. В.</i>	
ЕКОНОМІКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	278
<i>Самантоєв С., Дуга В. О.</i>	
АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	282
<i>Сасько С. А.</i>	
ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: КЛАСИЧНІ ТА СУЧАСНІ МОДЕЛІ	286
<i>Хомич Л. В., Стадник В. В.</i>	
КОНЦЕПЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ РІЗНОМАНІТНОСТІ І МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ БІЗНЕС-СИСТЕМ	289
<i>Чаплінський Ю. Б.</i>	
ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	292
СЕКЦІЯ 7. ІНФОРМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	297
<i>Будякова О. Ю.</i>	
ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	298
<i>Заневський І. П., Заневська Л. Г.</i>	
ДИСТАНЦІЙНИЙ ПРАКТИКУМ З ІТ НА БАКАЛАВРАТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	301
<i>Іваницький І. Є.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	305
<i>Савченко О. В.</i>	
CRM В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ТЕНДЕНЦІЇ, РИСИ, УКРАЇНА І СВІТ	308
<i>Совач К. О., Мазур О. В.</i>	
ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: КАЗУСИ ТА "МАСТХЕВИ" ПЕРЕКЛАДУ	311
СЕКЦІЯ 8. ІНСТИТУЦІЙНО-ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.	315

Чорна Л. В.

РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТР РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМ 316

СЕКЦІЯ 9. ОБ'ЄКТИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ПРОЄКТУВАННЯ, БУДІВНИЦТВО, ДИЗАЙН, ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНЕ ВДОСКОНАЛЕННЯ. 318

Бокшань Г. І.

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ В РОМАНАХ «Я ОБСЛУГОВУВАВ АНГЛІЙСЬКОГО КОРОЛЯ» БОГУМІЛА ГРАБАЛА І «ЦЕНЗОР СНІВ» ЮРІЯ ВИННИЧУКА 319

Бокшань Г. І., Рябов В. М.

ОБРАЗ МІСТА-КУРОРТУ В РОМАНІ ТАРАСА ПРОХАСЬКА «НЕПРÓСТІ» 322

Розмариця С. А.

ОБРАЗИ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПОЕЗІЇ 325

СЕКЦІЯ 1
ЕКОНОМІЧНІ, ЕКОЛОГІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ
ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА
СУМІЖНИХ ГАЛУЗЕЙ В УМОВАХ СВІТОВОЇ
ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Беженар Інна Миколаївна
кандидат економічних наук
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»
м. Київ

РОЗВИТОК ВІВЧАРСТВА У ПОЄДНАННІ З ІНДУСТРІЄЮ ГОСТИННОСТІ

Економічне зростання в сучасних умовах супроводжується посиленням антропогенного навантаження на навколишнє середовище, вичерпанням природних ресурсів, що у загальному обмежує перспективи подальшого розвитку агроформувань як суб'єктів підприємницької діяльності. З огляду на це важливого значення набуває «екологізація» економічної діяльності, конкурентоспроможний розвиток соціально-економічних систем на засадах «зеленої» економіки. Економічні важелі на сьогодні не здатні повною мірою забезпечити якісні параметри розвитку підприємств, а отже, потребують посилення з боку інших складових економічного зростання, зокрема, екологічного [4, 5]. Сучасними трендами розвитку суспільства розглядаються посилення взаємодії з навколишнім середовищем, зростання попиту на екологічне житло, одяг з натуральних тканин, їжу з органічних продуктів тощо. Завдяки усвідомленості та екологічній відповідальності більшість населення спрямовує свою діяльність у «природну» сферу, щоб організувати ведення екологічно чистого бізнесу [1, 2].

За рахунок розвитку сільського зеленого туризму підвищується матеріальний добробут та частково вирішуються проблеми зайнятості сільського населення. Важливою перспективою розвитку сільського зеленого туризму стає розширення можливостей реалізації продукції особистого підсобного господарства – продажу її на місці не як сільськогосподарської сировини, а як готових продуктів харчування після відповідної обробки і приготування [6, 7].

Галузь вівчарства незважаючи на те, що продукує велику кількість корисних продуктів харчування та товарів народного споживання характеризується занепадом. Виходом з даної ситуації є диверсифікація виробництва. Диверсифікація означає, що підприємство розширює номенклатуру своєї продукції і виступає з новими товарами на нових ринках, освоює суміжні галузі виробництва. Диверсифікація може мати різні форми. Широко застосовується така форма диверсифікації як освоєння нової продукції, що стосовно технології виробництва, експлуатаційного призначення обслуговування тісно пов'язана з виготовлюваною продукцією [8]. Диверсифікацією в галузі вівчарства може стати розширення асортименту продукції, виробництво сирів з овечого молока та поділ туш овець прямо на підприємстві у власних цехах і їх пакування, що спричинено нестачею промислових боєнь для первинної переробки м'яса та локалізацією популярності даних видів продукції, а також організація власних магазинів екологічно чистої продукції та кафе і ресторанів, що орієнтуються на страви з

продукції вівчарства, значним є розвиток зеленого туризму і надання туристичних послуг вівчарськими фермами (подібно Ясногородської Страусиної ферми), а також овітерапія.

Пріоритетним видом рекреаційної діяльності для території особливо Карпатського регіону є розвиток сільського туризму, який дає можливість використовувати наявну інфраструктурну базу гірських сіл і не потребує значного перетворення сільської місцевості, яка разом із збереженою традиційною культурою виступає основним фактором рекреаційної привабливості.

Альтернативою зайнятості в аграрному секторі постає діяльність в сфері сільського або агротуризму, яка може розвиватися як самостійний або допоміжний до основної роботи вид бізнесу. Сайти присвячені сільському туризму, як правило, дуже інформативні і реально сприяють просуванню його як комерційного продукту на ринок туристичних послуг. При цьому велика увага надається питанням екологічної безпеки, енерго- та ресурсозбереженню.

Очевидно, що організація подібного бізнесу є відносно дешевою, має творчий характер і широкі можливості розвитку. більшість мешканців села при бажанні безперечно спроможні забезпечити якісний відпочинок туристів. Так люди, що віддають перевагу відпочинку в сільській місцевості і бажають провести вихідні дні або свята за містом в більшості туристичних фірм і агенств не знаходять очікуваних пропозицій. Більше того вивчення існуючого досвіду свідчить про прагнення більшості іноземних туристів провести відпочинок не в готелі з стандартним переліком послуг, а безпосередньо в домогосподарстві і на природі. Таке положення зумовлюється бажанням детальніше ознайомитися з національними і регіональними особливостями образу життя населення, кухні, звичаїв і т.і. Ця категорія туристів практично взагалі не отримує необхідної інформації.

З іншого боку переважна частина селян і не здогадується про існування попиту на відпочинок в сільській місцевості та можливості ведення успішного бізнесу на основі власного домогосподарства. Ефективно поєднати інтереси цих двох груп учасників ринку туристичних послуг дозволяє широке використання сучасних інформаційних технологій. Вівчарські ферми можуть також надавати послуги для туристів.

Тваринництво у селі занепадає, стає не вигідним. Без тваринництва і сільського господарства не буде. Нині овець, ніхто не хоче розводити через їх збитковість. Проте, в Україні вже є приклади розвитку вівчарства на засадах індустрії гостинності. У селі П'ядики на Коломийщині, працює лікувально-анімаційна овеча ферма під промовистою назвою «Ковчег», як один з етапів реалізації проекту «Анімаційна ферма» для відродження вівчарства та запровадження практики лікування вівцями, мета вівці допомагатимуть дітям у соціальній реабілітації та лікуванні психологічних травм (овітерапія) [3].

Серед науковців вже побутує термін «овітерапія», що з латинської мови буквально означає «лікування вівцями» та має три складові: здорові продукти харчування (м'ясо і сир (бринза)), вовняні речі і спілкування з тваринами, щоб допомогти людям покращити своє фізичне та психологічне здоров'я

(біоенергетика). Споживання продуктів від цих тварин і просто споглядання за ними приносить багато користі, робить людей більш спокійними та позитивно налаштованими. Вживання бринзи, наприклад, зменшує рівень холестерину в крові; жентиця, яка виходить у процесі вироблення бринзи, лікує різноманітні хвороби шлунку; овече масло помічне під час забоїв, переломів, головного болю; жир допомагає при бронхітах та астмі, ягнятина сприяє травленню.

На засадах особистого селянського господарства родини Бернар у Вишкові (Хустський район Закарпаття) створено тваринницьке господарство – Ранчо Епони. Провідним видом діяльності для Ранчо Епони визначено племінне гуцульське конярство, а додатковими – карпатське вівчарство й бджільництво. Крім того на Ранчо Епони виключно на благодійній основі проводяться заняття з гіпотерапії, адаптивної верхової їзди та овітерапії.

Тому, індустрія гостинності може тісно співіснувати із відродженням галузі вівчарства, через розведення овець, виготовлення бринзи та продаж м'яса і готових страв з нього, стрижку овець, знакомство дітей та дорослих з галуззю через проведення пізнавальних екскурсій і безпосередньої участі у технологічних процесах (випасання, доїння тварин тощо). Тому овечі ферми можуть потенційно існувати у екскурсійно-відпочинковому форматі.

Список літератури

1. Comen T. Agricultural Diversification and Agritourism: Critical Success Factors. Interium report (2008). Vermont. URL: <http://www.uvm.edu/tourismresearch/agtour/publications/Agritourism%2520Report.pdf>.
2. The Family, a Niche for Rural Tourism/ URL: <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-en/biblio/touris/family.html>.
3. Карітас Коломиї виготовлятиме бринзу. URL: <http://caritas-kolomyya.org/uk/news/item/41/>
4. Лупенко Ю. О. Стан та перспективи сталого розвитку сільських територій / Ю. О. Лупенко. *Економіка АПК*. 2017. № 6. С. 7–10.
5. Лупенко Ю.О. Науково методологічне забезпечення розвитку економіки сільського господарства України . *Економіка АПК*. 2018. № 10. С. 6–14.
6. Організаційно економічне забезпечення розвитку сімейних фермерських господарств: монографія / [Лупенко Ю.О., Малік М.Й., Шпикуляк О.Г. та ін.]. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2019, 212 с.
7. Розвиток селянських господарств в умовах трансформацій аграрного сектору економіки / [М. Й. Малік, М.М. Кропивко, В.А. Мамчур та ін.]; за ред. М.Й. Маліка. К. : ННЦ «ІАЕ», 2017. 84 с. 108
8. Ткачук В.І. Диверсифікація аграрного підприємництва: монографія. Житомир: ЖНАЕУ. 2011. 268 С.

Воробйова Наталія Петрівна

к.е.н., доцент

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

м. Київ

РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Україна в умовах пандемії та значно змінених умов розвитку рекреаційно-туристичної сфери повинна звернути особливу увагу на вигідне геополітичне положення стосовно країн Середньої та Західної Європи, а також з користю для держави використовувати дивовижні рекреаційні ресурси та унікальні бальнеологічні багатства.

Для того, щоб гармонійно увійти у світове господарство і світовий ринок, знайти своє місце у міжнародному поділі праці і послуг, в Україні потрібно прискорити реформування народного господарства, його структурної перебудови, впровадження передових технологій і організації управління, формування маркетингових служб, а також зробити акценти на ті види виробництва і послуг, де наша держава має вагомні шанси на успіх.

Україна має дуже сприятливі умови і багаті рекреаційні і бальнеологічні ресурси для лікування і відпочинку населення, розвитку туризму і спорту. Унікальні ландшафти, чудові краєвиди, національні парки, мінеральні й термальні води, грязеві джерела створюють усі передумови для формування в Україні високо розвинутого, розрахованого навіть на найбільш вибагливих та заможних людей рекреаційно-туристичного комплексу.

Територіальне поєднання природних умов, рекреаційних та бальнеологічних ресурсів дозволяє в перспективі сформувати регіональні рекреаційно-туристичні суперсистеми, кожна з яких може базуватися на місцевих природних умовах та лікувальних ресурсах. Такі регіони, як Карпати, Полісся, окремі райони Лісостепу, Степу, Причорноморсько-Азовського узбережжя в перспективі можуть стати рекреаційними центрами, з високо розвинутою інфраструктурою, рекреаційно-оздоровчими і туристичними комплексами не лише загальноєвропейського, а й світового значення.

Виходячи із ситуації, яка склалася в рекреаційно-туристичній сфері України, необхідно на сучасному етапі розробляти науково обгрунтовані напрями розвитку даної галузі та розпочати розробку проектів їх втілення.

На думку багатьох дослідників сьогодні концепція розвитку рекреації та туризму повинна базуватися на реконструкції та оновленні у відповідності з найновішими досягненнями санаторно-курортних комплексів, туристичних та спортивних баз; освоєнні ще не використаних територій, рекреаційних і бальнеологічних ресурсів для розвитку санаторно-курортного господарства; створенні сприятливого рекреаційного і естетичного середовища, завершеної системи національних парків; упорядкуванні і відновленні архітектурних, історичних та етнографічних пам'яток; створенні сучасної інформаційно-маркетингової служби у сфері рекреаційного бізнесу; розвитку спеціальних

галузей промисловості для виробництва спеціального обладнання для курортів, туристичних і спортивних баз; створенні спеціальної системи побутового обслуговування населення в рекреаційних зонах; здійснення комплексу природоохоронних, середовище-формуєчих, землеупорядних та декоративних заходів з метою формування найбільш сприятливого курортно-туристичного та спортивного середовища.

В Україні кожний курортно-туристичний комплекс повинен представляти собою укомплектовані групи санаторіїв, лікарень, туристичних і спортивних баз із системою медичного, культурно-побутового і господарського обслуговування. Для забезпечення їх подальшого розвитку необхідно провести широкомасштабні дослідження і пошукові роботи з виявлення і оцінки нових територій, рекреаційних та бальнеологічних ресурсів, з обґрунтуванням основних напрямів їх використання для розвитку рекреації, туризму та організованого відпочинку. Необхідно також створити систему національних та природних парків і заповідників, пам'яток природи, історії та культури з метою їх охорони і формування сприятливого естетичного середовища. З огляду на це, пропонується концепція розвитку рекреаційно-туристичної сфери, яка повинна включати наступні напрями:

- проведення маркетингових досліджень з метою формування привабливості туристично-рекреаційних комплексів і залучення інвестицій в дану сферу діяльності;
- підвищення якості послуг і сервісу обслуговування, що сприятиме зростанню соціальної ефективності оздоровлення та відпочинку населення;
- створення організаційних формувань інноваційного типу у сфері рекреації;
- впровадження ринкових механізмів та нових форм управління в рекреаційній сфері;
- зростання темпів розвитку і доходів рекреаційного господарства та підвищення зайнятості населення;
- розвиток підприємництва та рекреаційного бізнесу, що дозволить забезпечити комплексне освоєння рекреаційних територій, створити сучасну екологічну та соціальну структуру, збільшити грошові надходження від індустрії відпочинку, лікування і спорту;
- розширення масштабів природоохоронної діяльності з метою створення екологічної безпеки і найсприятливіших рекреаційних умов для відпочинку і лікування населення;
- реалізацію великомасштабних заходів щодо відновлення, реставрації та збереження унікальних природних ландшафтів, пам'яток історії, культури, архітектури, відтворення звичаїв і традицій народу.

Реалізації даної концепції повинна включати: правові заходи створення сприятливого інвестиційного клімату в туристично-рекреаційній сфері; здійснення комплексних ландшафтно-екологічних досліджень території з метою їх використання для розвитку санаторно-курортного господарства; визначення норм диференційованого рекреаційного навантаження на них; обґрунтування гранично допустимої межі та сумарної місткості рекреаційних

об'єктів; визначення районів нового будівництва санаторно-курортних комплексів, туристичних баз та спортивних споруд; введення в дію норм і правил використання рекреаційних та бальнеологічних ресурсів і охорони природного середовища.

Стратегія і тактика формування рекреаційно-туристичного комплексу повинні починатися з визначення місця й ролі рекреації в економічній структурі регіонів. Цілком природно, що в таких районах, як Карпати, Полісся, Причорноморсько-Азовське узбережжя, розвитку рекреації і туризму повинно надаватися першорядне значення. В них вона має стати пріоритетною сферою перспективного розвитку, оскільки нею може бути забезпечено більшість валютних надходжень, зміцнення національної грошової системи, залучення до цієї сфери додаткової робочої сили. Фінансово-економічне регулювання розвитку рекреації повинно здійснюватися через активну інвестиційну політику та кредитування, удосконалення механізму платежів за використання природних рекреаційних ресурсів, ефективну податкову і цінову політику та інше.

Список літератури

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія Київ : Київський університет, 2001. 395 с.
2. Врублевська О. О. Клімат України та прикладні аспекти його використання : навчальний посібник Одеса : ТЕС, 2012. 180 с.
3. Манько А. М. Потенціал природних краєзнавчо-туристичних ресурсів України // Вісник Львівського університету. Львів : 2014. С. 192–200.
4. Туризм в Україні: куди їдуть найбільше і які напрями потрібно розвивати. URL: <http://expres.ua/news/2017/10/05/265404-turyzm-ukrayini-kudy-yidutnaybilshe-napryamypotribno-rozvyvaty>

Гурова Дар'я Дмитрівна

к.геогр.н., доцент

Шеєнко Ольга Євгенівна

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя

ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

Готельна індустрія є однією з галузей економіки, на яку найнегативніше вплинула пандемія COVID-19. Відновлення готельної індустрії залежить від спроможності контролювати пандемію та макроекономічної ефективності політики, що проводиться державними установами з метою посилення загального економічного відновлення. У цьому контексті для зацікавлених сторін готельного господарства важливо оцінити економічний вплив, безпосередньо пов'язаний з розвитком пандемії COVID-19, а також той ефект, який може мати економічна політика для підтримки галузі. Основні результати показують, з одного боку, що готельна індустрія зазнала негативного впливу еволюції COVID-19. З іншого боку, ціни на готельні акції позитивно корелюють з економічною політикою з прямим впливом на державний бюджет, тоді як заходи з непрямим впливом, такі як забезпечення ліквідності чи фінансова допомога, схоже, не підтримують галузь.

Незважаючи на те, що пандемія спричиняє безпрецедентну та серйозну економічну кризу, її вплив може відрізнятись залежно від галузей, оскільки вони мають різну структуру витрат, динаміку конкуренції або еластичність цін та доходів. Наприклад, у таблиці 1 представлено процентну зміну, яку зазнали різні секторні індекси Доу-Джонса на початку пандемії [1]. Туристична галузь виділяється як одна з найбільш постраждалих галузей економіки. Зокрема, за цей період індекс подорожей та туризму Доу-Джонса знизився на 32,26%. Подібним чином, для транспортної галузі, із суворими заборонами на поїздки по країнах, значним скороченням міжнародної торгівлі та суворими блокуваннями, що застосовуються багатьма країнами, впав на значні 25,82%. На відміну від туризму та транспорту, індекси для виробників продуктів харчування та напоїв та телекомунікацій впали відповідно на 14,12% та 12,26%, оскільки на ці сектори значно менше впливають обмеження мобільності, і їх можна вважати базовими потребами з меншою еластичністю цін та доходів.

Таблиця 1. Відсоткова зміна деяких секторних індексів Доу-Джонса [1]

Секторні індекси Доу-Джонса	%
Подорожі і туризм	-32.26%
Перевезення	-25.82%
Виробники продуктів харчування та напоїв	-14.12%
Телекомунікації	-12.26%

З 1 квітня 2020 р. понад 91% світового населення проживало в країнах, в яких державні адміністрації вводили обмеження на поїздки. Так само 39% проживали в країнах, які повністю закрили свої кордони. Більше того, раптове економічне блокування призвело до того, що відповідний відсоток сімей зменшило свої доходи, а отже, зменшення складової споживання сукупного попиту призвело до зниження витрат на туристичну діяльність, включаючи споживання готелів. У цьому контексті глобальна спроможність контролювати пандемію, а також макроекономічна політика, що проводиться державним сектором, визначають виживання готельного господарства. Зокрема, державні адміністрації відіграють вирішальну роль з точки зору підтримки та прийняття рішення про необхідну економічну політику для подолання економічного та соціального шоку [1].

У цьому контексті для зацікавлених сторін готельного господарства стає принциповим вимірювати економічний вплив, безпосередньо пов'язаний з пандемією COVID-19 у готельному господарстві, а також той ефект, який може мати економічна політика для підтримки галузі. З одного боку, розуміння пандемічного ефекту для галузі може бути корисним для готельєрів, яким необхідно вирішити та впровадити ефективну систему прийняття рішень, щоб забезпечити швидку реакцію на несподівані події, що кидають виклик платоспроможності їх бізнесу. Крім того, прийняття рішень щодо інвестицій у готелі в основному базується на фінансових, місцевих та економічних факторах як реальних драйверів руху капіталу між фірмами. Отже, інвестори, які управляють портфелем, що включає інвестиційні операції в готелі, можуть оптимізувати процес прийняття рішень, розуміючи вплив галузевого рівня COVID-19. З іншого боку, уряди стикаються з дуже складною кризою охорони здоров'я, паралельно з безпрецедентним падінням економічної активності, застосовуючи з різним ступенем безліч монетарних та ринкових заходів.

У 2020 році внаслідок пандемії було втрачено понад 670 тисяч робочих місць у готельному господарстві та майже 4 мільйони робочих місць у сфері гостинності. Хоча сектор, як очікується, почне своє відновлення в цьому році, згідно з дослідженнями, щонайменше 2 із 10 працівників готелів, які працювали до пандемії, досі не повернулися на роботу, тоді як багато хто ще не працює повний робочий день. За даними Бюро статистики праці, станом на грудень рівень безробіття в секторі розміщення становить 18,9% [2]. Загалом галузь не досягне до пандемічного рівня робочих місць принаймні до 2023 року.

Список літератури:

1. Anguera-Torrell O., Vivez-Perez J. COVID-19: hotel industry response to the pandemic evolution and to the public sector economic measures. URL: www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02508281.2020.1826225
2. Coronavirus Pandemic Sets Hotel Industry Back 10 Years, Report Finds. URL: www.usnews.com/news/national-news/articles/2021-01-27/coronavirus-pandemic-sets-hotel-industry-back-10-years-report-finds

Заваріка Галина Михайлівна

*к. геогр. н., доцент кафедри міжнародної економіки і туризму
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля
м. Сєвєродонецьк*

Чусєва Тєтяна Дмитрівна

*здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
за спеціальністю «Туризм»*

*Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля
м. Сєвєродонецьк*

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ЗАКЛАДІВ ЛУГАНСЬКОЇ ТА ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ

Лікувально-оздоровча сфера туризму в світі динамічно розвивається та стає однією з основних галузей економічної діяльності, що активно впливає на стан і розвиток світової економіки. Тому постає необхідність аналізу та вивчення лікувально-оздоровчого туризму в регіонах України, інтенсивного прогресу в даній сфері. Отже, слід звернути увагу на стан та перспективи розвитку лікувально-оздоровчих закладів, що знаходяться на підконтрольних українському уряду територіях Донецької та Луганської областей.

Східні території України, а саме Донецьку та Луганську області, стереотипно прийнято вважати виключно як промислову складову нашої держави. Нажаль, це є однією з причин, чому наукових праць щодо туристичної діяльності регіону майже немає. Окрім цього, це зумовлено воєнною нестабільністю. Отже, території Луганської та Донецької областей не розвиваються з точки зору туризму і як перспективної туристичної складової країни, а тому відсутній інтерес до їх потенціалу.

Регіони Донецької та Луганської областей мають природні лікувальні ресурси, які заслуговують на увагу. Наприклад, на території областей виявлено лікувальні мінеральні води, які використовують у бальнеології, та лікувальні грязі. Вже зараз тут працюють бальнеологічні курорти, відомими серед яких є:

- Санаторій «Перлина» (Новопсков, Луганська область);
- Санаторій «Слов'янський» (Слов'янськ, Донеччина);
- Водолікувальниця у місті Старобільськ на Луганщині.

Кліматичні курорти здійснюють свою діяльність у Кременському районі на Луганщині, а також у місті Святогірськ на Донеччині.

До речі, Слов'янськ є єдиним курортом, де використовуються залізисті мінеральні води, а на інших родовищах, нажаль, їх не використовують в лікувальній практиці.

Звичайно, воєнно-політична нестабільність регіону і криза в країні дуже сильно вплинули (і продовжують це робити) на стан лікувально-оздоровчих закладів. Офіційні статистичні данні регіонів демонструють, що відбувається зменшення кількості санаторно-курортних і оздоровчих закладів за останні роки. Поступове зниження їх кількості спостерігалось і раніше, однак, у 2014

році їх було скорочено майже в 3 рази в Луганській області та в 2 рази у Донецькій [6,7].

Можна стверджувати, що основна причина такої ситуації, що склалася, - це відкритий воєнний конфлікт, занедбаність та низька конкурентоспроможність об'єктів розміщення, невідповідність ціни та якості наданих послуг, а також відсутність персоналу високої кваліфікації. До того ж все більше людей відчують певний страх щодо подорожей на дані території.

Регіони Луганської та Донецької областей дійсно є промисловою складовою в економіці держави. Історично склалося так, що ресурсне забезпечення цих територій було дуже ефективним в промисловій індустрії. Тому, той факт, що регіони не розглядаються з точки зору туризму, є зрозумілим. Звичайно, що відкриття тут промислових підприємств було вигідніше, більш прибутковим та підвищувало промислову конкурентоспроможність України. Однак, така стереотипність не стимулює розвиток туризму на Сході, а тільки пригнічує та відкидає будь-які ідеї потенціальних туристичних підприємців.

Аналізуючи статистичні дані щодо ресурсів Донецької та Луганської областей, можна сказати, що їх кількість є достатньою для забезпечення розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Звичайно, що природно-лікувальних ресурсів, необхідних для лікування та оздоровлення відпочиваючих, тут також достатньо [6,7].

Порівнюючи статистичні дані кількості санаторно-оздоровчих закладів Луганської та Донецької областей, можна зробити висновок, що Донецький регіон у більш вигіднішому положенні, а тому перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в ньому збільшуються [6,7].

Існують пріоритетні напрями розвитку туризму на території Сходу. Однак, щоб їх реалізувати необхідна увага та підтримка з боку держави, а також регіонального управління і місцевого населення.

Кроків та ідей, як саме розпочати розвиток, відновлення та покращення туристичної діяльності цих територій, багато. Наприклад, в першу чергу можна визначити лікувально-оздоровчу сферу одним із пріоритетних напрямків регіональної стратегії розвитку областей, зайнятися пошуком альтернативних джерел фінансування. Звичайно, необхідно відновлювати вже існуючі рекреаційно-оздоровчі ресурси (наприклад, мінеральні джерела в Марківському районі) і туристичні підприємства.

Актуальною б була рекламна компанія для місцевих жителів та жителів інших регіонів України про наявні можливості лікувально-оздоровчої сфери Донецької та Луганської областей. Треба доводити і показувати безпечність відпочинку на Східних регіонах.

У Луганській області свою діяльність здійснює санаторій «Перлина» в Новопсковському районі, матеріально-технічна база якого відповідає сучасним стандартам і вимогам. Санаторій працює на базі місцевих природних лікувальних мінеральних вод, а б'ювет з Моршинською мінеральною водою є одним із нововведень в оздоровниці.

Звичайно, одного закладу недостатньо. Тому ситуація вимагає створення нових лікувально-оздоровчих центрів, де люди мали б змогу проходити реабілітацію, оздоровлювати та лікувати організм, і просто відпочивати [2].

До речі, впровадження інноваційних для регіонів ідей, було б дуже доцільним. Спираючись на ресурси, якими володіє територія, можна створювати лікувально-оздоровчі підприємства, яких досі не було. Наприклад, до природних ресурсів Донецької і Луганської областей належать:

- сприятливий клімат;
- степова місцевість;
- наявність мінеральних вод;
- піщані місцевості.

Отже, беручи до уваги всі ці елементи, можна запропонувати, наприклад, кумисолікування. Для цього необхідні великі кінні заводи, заснування яких створить необхідні сприятливі умови для лікування кумисом.

Пісок, який займає тут велику кількість місцевості, також можна використовувати з лікувально-оздоровчою метою. Такий напрям лікування називається псаммотерапією. Завдяки нагрітому піску можливий лікувальний вплив на організм людини [8].

За наявності фінансових ресурсів і підтримки з боку державної та місцевої влади на території Донецької та Луганської областей можна створити різні цікаві туристичні напрямки, втілення яких може позитивно вплинути на майбутнє становище туризму регіону.

Для того, щоб всі ці кроки та ідеї було впроваджено, треба постійно повертатись до питань фінансового забезпечення та інвестицій, шукати підтримки у влади, намагатися зацікавити та привернути увагу до регіонів не тільки інвесторів і підприємців, а й простого населення, більшість якого самі не зацікавлені в розвитку туризму і не вірять, що це може бути перспективним напрямком в економіці регіону.

Підводячи підсумки, можна сказати, лікувально-оздоровчий туризм в Донецькій та Луганській областях зіткнувся з великою кількістю проблем. Наукові діячі з туризму, влада, підприємці, потенційні інвестори і, навіть, місцеві жителі не бачать східну територію України, як можливий туристичний регіон.

Однак, перспектив тут чимало, а ресурсів досить для того, щоб говорити про розвиток лікувально-оздоровчого виду туризму на цій місцевості.

Слід також звернути увагу на те, що організація туристичних заходів в Донецькій та Луганській областях можлива за умови проведення заходів з безпеки. Саме тому вкрай необхідно приділяти увагу та зацікавленість до цього регіону, в першу чергу з боку держави, і впроваджувати інноваційні заходи.

Список літератури

1. Заваріка Г.М. Курортна справа: навчальн. посібн. / Г.М. Заваріка. К.: Центр учбової літератури, 2015. 264 с.

2. Заваріка Г.М. Суспільно-географічний вимір постконфліктного розвитку туризму на прикладі східних територій України: монографія. Северодонецьк: вид-во СНУ ім. Даля, 2019. 376 с.
3. Закон України «Про курорти» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14#Text>
4. Колективні засоби розміщення в 2015 році. Статистичний бюлетень. - Державна служба статистики України, 2016. - 200 с.
5. О. О. Любіцева, Г. М. Заваріка. Географічний аналіз стану туризму Луганської області (Україна) в умовах конфлікту. Журнал геології, географії та геоекології. 2019. Т. 28, № 4. С. 692-705.
6. Офіційний сайт Головного управління статистикою Луганської області URL: <http://lg.ukrstat.gov.ua>
7. Офіційний сайт Головного управління статистикою Донецької області URL: <http://donetskstat.gov.ua/index.php>
8. Псаммотерапія – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://megasite.in.ua/114624-psammoterapiya-likuvannya-piskom.html>

Карнаушенко Алла Сергіївна

к.е.н., ст. викладач

*Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон*

ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Торгівля є тією ланкою сучасної економіки, яка виконує функцію доведення товарів від виробника до споживача. Саме торгівля відіграє важливу соціальну роль, яка безпосередньо впливає на якість життя. На даний час вивчення питань які пов'язані з підвищенням ефективності діяльності підприємств сфери торгівлі є актуальним. В сфері торгівлі за кількісним показником переважають малі та середні торгові організації, які насичують ринок новими товарами та послугами, а також задовольняють потреби великих підприємств. Торгівельні працівники під час контакту з покупцями, відіграють важливу роль в підвищенні рівня життя населення та визначенні купівельного попиту на товари. Слід відмітити важливу роль торгівлі як у формуванні товарного асортименту, так і в зниженні рівня безробіття та підвищенні податкових надходжень.

З переходом до конкурентних відносин підприємці отримали незалежність у здійсненні комерційної діяльності, право повністю розпоряджатися економічними ресурсами та результатами трудової активності, а також нести повну відповідальність за свої управлінські рішення. У цих

умовах комерційний успіх підприємства торгівлі цілком і повністю залежать від того, наскільки ефективна його діяльність. Аналіз результатів торгово-господарської діяльності підприємства, розкриття причинно-наслідкових зв'язків між спожитими ресурсами та отриманими результатами створюють основу для обґрунтованого прогнозування та планування його стану в майбутньому.

Найважливішим напрямком аналітичної роботи підприємства є дослідження ефективності його діяльності [1; 2]. На його основі надається оцінка кінцевих підсумків підприємницької діяльності, формується стратегія підприємства в галузі раціонального використання ресурсів, виробляються заходи по її реалізації.

Підвищення ефективності створює необхідні умови для розширення і збагачення матеріальної бази, добробуту за допомогою підвищення продуктивності праці, збільшення фондівіддачі, економії фінансових коштів і поліпшення якості продукції [3; 4]. Ефективність підприємства торгівлі включає в себе якісну і кількісну обробку інформації, яка в своїй сукупності визначає міру даного виду ефективності [3; 5].

Одним з методів підвищення ефективності торговельних підприємств є метод «ефект фінансового важеля» [5; 6]. Суть даного методу полягає в тому, що потрібно взяти в борг стільки, скільки дозволяє кредитор, за рахунок цього підняти рентабельність власних коштів на величину, що дорівнює різниці між рентабельністю активів і ставкою позичкового процента. Ефект фінансового важеля - це приріст рентабельності власних коштів, що отримується завдяки використанню кредиту, незважаючи на платність останнього.

З інноваційних методів, на особливу увагу заслуговує позиціонування унікальності торгової послуги за допомогою використання соціальних мереж, в тому числі створення персональних сторінок (блогів) з докладним описом унікальності тієї чи іншої торгової послуги [7]. Це пов'язано з тим, що на сьогодні великий вплив на ефективність господарської діяльності підприємств торгівлі має широкий розвиток інтернет-технологій [2; 7].

Також варто відмітити ефективний напрям розвитку торговельної сфери, такий як використання сучасних цифрових технологій [7; 8]. Організація електронного інформаційного обміну між господарюючими суб'єктами дозволяє істотно підвищити ефективність їх роботи за рахунок зниження комунікаційних витрат, зменшення кількості персоналу, зайнятого обробкою вхідних і вихідних документів, виключення можливих помилок персоналу, зменшення часу для організації угоди, а також забезпечує швидкість й точність отримання інформації, а також високу швидкість фінансових розрахунків.

Отримана за рахунок використання Інтернет-ресурсів економія, за оцінками Morgan Dean Witter Internet Research, становить для компаній різних секторів від 15 до 50%. У консалтинговій компанії Pricet Waterhause Coopers наводять такий факт: нові технології ведення торгово-закупівельної діяльності в Інтернеті дозволяють учасникам торгових майданчиків заощадити більше 20% від своїх загальних витрат на постачання і сервіс. Онлайнтова торгівля в секторі B2B має хороші перспективи. За оцінками компанії Boston Consulting Group,

обсяг міжкорпоративних продажів через Інтернет у 2020 р досяг 40% від загального обсягу продажів в корпоративному секторі - як онлайнних, так і офлайнних.

Таким чином, підвищення ефективності діяльності за рахунок впровадження інноваційних технологій є вирішальним матеріальним чинником реалізації головної мети суспільного виробництва.

Список літератури

1. Адвокатова Н.О., Ткачук К.О. Шляхи підвищення економічної ефективності бджільництва в Україні. *Економічна система України: стан, проблеми, перспективи* : збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Херсон : ДВНЗ «ХДАУ». С. 174-178 <http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/3823/%d1%82%d0%b5%d0%b7%d0%b8%20%d0%90%d0%b4%d0%b2%d0%be%d0%ba%d0%b0%d1%82%d0%be%d0%b2%d0%b0%2c%20%d0%a2%d0%ba%d0%b0%d1%87%d1%83%d0%ba%2c%20%d0%b6%d0%be%d0%b2%d1%82%d0%b5%d0%bd%d1%8c%202019-174-178.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Кириченко Н.В., Лобода О.М., Ларченко О.В. Резерви підвищення ефективності впровадження інновацій аграрними підприємствами. *Бізнес-навігатор: наук.-вироб. журнал*. 2018. Вип. 3-1 (46). С.139-144.
3. Аверчев О. В., Аверчева Н.О. Аналіз економічної ефективності виробництва рису в умовах Причорноморського степу України. *Таврійський науковий вісник. Економічні науки*. 2016. Вип. 95. С.3-9
4. Аверчева Н.О. Напрями підвищення ефективності використання земельних ресурсів. *Таврійський науковий вісник: Економіка*. 2020. Вип. 1. С. 54-66
5. Бойко Л. О. Економічна ефективність виробництва озимого ріпаку в умовах півдня України. *Таврійський науковий вісник*. 2015. Вип.92. С. 176-182
6. Жосан Г.В., Кириченко Н.В. Упровадження пропозицій щодо підвищення ефективності цінової політики підприємства роздрібною торгівлі. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. 2020. Вип. 2/2020. С. 70-75 <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.13>
7. Боровік Л.В. Методичні підходи до оцінки ефективності інвестиційної політики сільського господарства. *Причорноморські економічні студії, науковий журнал*. 2017. Вип. 22. С.75-78
8. Бойко В.О., Бойко Л.О. Прогнозування та шляхи ефективного розвитку галузі овочівництва у південному регіоні. *Фінансовий простір*. 2020. №4(40). С.53-61. URL: [https://doi.org/10.18371/fp.4\(40\).2020.221681](https://doi.org/10.18371/fp.4(40).2020.221681)

Ковальов Дмитро Вікторович

к. с.-г. н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон

ТУРИСТИЧНА СФЕРА ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ, ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Однією із найбільш перспективних сфер реалізації підприємницького потенціалу є туристичний сектор їх економіки, який цілком об'єктивно можна виділити в окрему складову ресурсного потенціалу. Туристична сфера спроможна не лише активізувати діяльність у сфері туризму, а й стати важливим інструментом стимулювання економічної активності громадян, підвищення життєвого рівня як тих, хто надає туристичні послуги, так і тих, хто їх споживає.

Джерелом первинних даних для дослідження туристичної сфери України служить статистична звітність по туризму, яка на сьогоднішній день включає в себе дві форми – 1-ТУР і 1-ТУР (к). Однак ці форми надходять нерегулярно, тому оцінка основних показників розвитку туризму в Україні та її регіонах, на жаль обмежується доступними статистичними даними.

Організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм. В останні роки, на жаль, немає об'єктивної статистичної інформації по Херсонській області щодо міжнародного туризму.

В 2015 році кількість туристів, які виїхали з Херсонської області, перевищували кількість туристів, які в'їхали в регіон на 22%. Але, надалі, в результаті негативного впливу політичної кризи на розвиток туристичної сфери ситуація змінюється. Так, вже у 2016 році, кількість туристів, які в'їхали в область у 2,5 рази перевищувала тих, які з неї виїхали. В 2017 та 2018 році перевага становить в 75%, або у 1,7 рази. В 2019 році спостерігається майже баланс, відхилення лише 5%.

Обсяг наданих туристичних послуг за 2015-2019 роки становив 544292,5 тис. грн, а сплачено до бюджету за цей період, тільки юридичними особами – 1150,6 тис. грн.

З метою виявлення резервів для суб'єктів туристичної діяльності, необхідно провісти аналіз розподілу туристів за метою поїздки та організаційними формами (табл.1).

Структура потоку туристів свідчить про те, що понад 94% відвідуючих регіон, прибувають з метою дозвілля і відпочинку і тільки більш ніж 1,0 % - у службових цілях і це тільки за рахунок 2015 року. Таким чином, діловий, лікувально-оздоровчий, спеціалізований, зокрема: пригодницький, спортивний, сільський, етнографічний, екологічний туризм можуть стати резервом для суб'єктів туристичної діяльності, які створюють регіональний туристичний продукт. Ці види туризму здатні привернути велику кількість туристів, якщо розглядатимуться як пріоритетні.

Таблиця 1. Розподіл туристів за метою поїздки та організаційними формами туризму у 2015-2019 рр. (юридичні та фізичні особи)

Показники	Роки				
	2015	2016	2017	2018	2019
Кількість туристів, усього осіб, у тому числі з метою відвідування:	11720	16584	20278	26130	28113
- службова, ділова, навчання	983	5	31	28	17
- дозвілля, відпочинок	10243	14791	18351	25859	27948
- лікування	198	1721	1804	197	99
- спортивний туризм	2	-	37	2	12
- спеціалізований туризм	-	-	-	-	-
- інші	294	67	55	44	37
Діти віком до 17 років	1146	2411	2178	3678	3453

Джерело: розраховано за даними[1,2].

Важливим елементом будь-якої подорожі є розміщення відвідувачів. Засоби розміщування займають особливе місце у сфері туризму. Обсяги туристичних потоків, і таким чином, грошових надходжень, залежать перш за все, від обсягу цієї сфери діяльності та якості наданих послуг.

Однією з найважливіших складових туристичної індустрії, яка визначає її реальний потенціал, є готельне господарство. Готельне господарство – це одна зі складових туристичної індустрії в Україні. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і необхідними послугами, бо якість проживання та відповідне обслуговування дуже впливають на рівень туристичного сервісу.

Основу туристичної інфраструктури Херсонської області складають засоби колективного розміщення (табл. 2).

За інформацією Головного управління статистики у Херсонській області, станом на 1 січня 2019 року в області налічувалось 88 закладів туристично-рекреаційного та оздоровчого призначення зареєстрованих на юридичних осіб, у тому числі 17 підприємств готельного комплексу та 71 санаторно-курортних закладів. Починаючи з 2015 року загальна кількість колективних засобів розміщення в області зменшується, але їх середня місткість зростає. Тенденцією останніх років є зростання номерного фонду готелів та аналогічних засобів розміщення другої категорії.

Суттєвою проблемою індустрії гостинності є діяльність власників індивідуальних засобів розміщення (дачі, котеджі, гостьові квартири та будинки тощо), більшість з яких надають послуги розміщення без декларування своїх доходів і сплати податків, створюючи цим самим неконкурентне бізнес-середовище відносно легально діючих учасників ринку.

**Таблиця 2. Характеристика колективних засобів розміщення
Херсонської області у 2015-2019 рр.**

Показники	Роки				
	2015	2016	2017	2018*	2019*
Колективні засоби розміщення – усього, в тому числі:	259	240	225	107	88
- готелі та аналогічні засоби розміщення, всього	70	92	57	24	17
- спеціалізовані засоби розміщення, всього	189	148	168	83	71
Середня місткість колективних засобів розміщення – усього, одиниць в т.ч.:	109,9	105,0	109,7	183	189
- готелі, всього	44,0	34,9	37,4	92	118
- спеціалізовані засоби розміщення, всього	134,3	149,6	134,2	209	205
Номерний фонд готелів та аналогічних засобів розміщення – усього, з них:	1190	1509	942	726	958
- вищої категорії	103	129	100	-	-
- першої категорії	316	370	217	-	-
- другої категорії	97	116	145	-	-
- третьої категорії	613	741	418	-	-
Коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщення:					
- у готелях	0,18	0,24	0,01	0,17	0,19
- у спеціалізовані засоби розміщення,	0,52	0,52	0,01	0,50	0,39

Джерело: розраховано за даними [1,2].

Важливим показником діяльності суб'єктів туристичного бізнесу є вартість одного туру дня, який був реалізований туроператорам та тур агентом. Цінова ситуація є несприятливою для споживачів туристичного продукту, оскільки вартість одного туру дня перевищує 1500 грн, тобто мінімальна заробітна плата, а для пенсіонерів туризм є недоступною розкішшю [3, с. 45-55].

У Стратегії розвитку Херсонської області на період 2021-2027 років у реалізації стратегічної мети «Місцевий економічний розвиток з урахуванням діджиталізації та інноваційно-інвестиційних процесів» у якості об'єкту операційної цілі виступає сфера туристичного бізнесу: «Туристично-рекреаційна індустрія для оздоровлення, відпочинку та інтелектуальне-духовного збагачення людей». У зв'язку з цим передбачено пріоритет збалансованого розвитку рекреаційних можливостей Херсонської області – регіонів Азовського, а також Чорноморського узбережжя.

Тому, стратегічним орієнтиром подальшого розвитку туристичного потенціалу області має стати модернізація діючої матеріально-технічної бази санаторно-курортного комплексу, вихід на нові сегменти споживчого ринку і залучення додаткових клієнтів шляхом запровадження таких тенденцій сучасного ринку, як поліфункціональність послуг та диверсифікація власного продукту. Досягнення високоефективного освоєння рекреаційного потенціалу області можна очікувати тільки за умов продовження залучення потенційних

інвесторів у будівництво комфортабельних санаторно-оздоровчих закладів та появи ініціативного власника, зацікавленого у формуванні якісно нового санітарно-курортного продукту.

Список літератури

1. Статистичний щорічник Херсонської області за 2019 рік / За ред. В.А. Вознюка. – Херсон: Головне управління статистики у Херсонській області. 2020. – 412 с.
2. Відпочинок і туризм у Херсонській області / статистичний бюлетень: Головне управління статистики у Херсонській області. 2015-2019.
3. Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г., Алещенко Л.О. Економічний механізм формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. Економіка АПК. 2020. №5. С. 45-55.

Краля Вікторія Григорівна

к.е.н., доцент

Драгун Тетяна Петрівна

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Харківський національний технічний університет

сільського господарства імені Петра Василенка

м. Харків

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЯК НЕОБХІДНИЙ КОМПОНЕНТ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ

Управління туристичною галуззю в Україні в умовах глобалізації та євроінтеграції вимагає пошуку нетрадиційних підходів і нових поглядів, впровадженні європейських норм і стандартів, тобто удосконалення методів управління туристичною галуззю, розробка й оцінка моделей розвитку сфери туризму в системі державного і регіонального економічного розвитку, розробка економічної політики різних категорій туристичних підприємств, визначення цілей їхньої діяльності й стратегії розвитку на найближчу й подальшу перспективу, оцінка потенційних можливостей наявних ресурсів [1].

Система управління має такі ознаки: складається з множини (як мінімум двох) елементів (підсистем), ієрархічних і взаємопов'язаних через прямі і зворотні зв'язки; становить нерозривну єдність, цілісну систему для нижчих ієрархічних рівнів; має фіксовані зв'язки із зовнішнім середовищем [2].

У менеджменті, система – це упорядкована сукупність елементів, між якими існує або може бути створена тісний взаємозв'язок. Система управління туризмом не є відокремленою, а існує як важливий елемент державної і регіональної систем управління, тому слід звернути увагу й на вирішення питань, пов'язаних з туристичним комплексом в регіонах.

У науковій літературі термін «механізм управління» є широко вживаним, але існує багато різних точок зору стосовно його формулювання. У загальному в економічній і управлінській науці «механізм» означає «внутрішню будову, систему чого-небудь» [3]. Механізм управління розглядають як складову частину системи управління, що забезпечує дієвий вплив на фактори, стан яких обумовлює результат діяльності об'єкту управління.

Структурно-організаційний підхід визначає механізм як сукупність певних складових елементів, що створюють організаційну основу певних явищ та процесів. Структурно-функціональний підхід акцентує увагу не тільки на організаційній основі його побудови, але й на його динаміці, реальному функціонуванні.

Як відомо, механізм управління містить у собі такі компоненти, як: цілі управління, елементи об'єкта та їх зв'язки, на які здійснюється вплив заради досягнення цілей, принципи і задачі управління, методи управління, форми та інструменти управління, організаційну структуру управління, інформацію та засоби її обробки [4].

Об'єктом механізму управління виступає результат діяльності туристичної галузі. На її розвиток впливають різноманітні й багатогранні фактори. Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих регіонів і країн у світовому туризмі, і, навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік

Деякі автори поділяють основні фактори на дві групи: статичні і динамічні. Статичні мають незмінне в часі значення. До цієї групи належать природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори. До динамічних факторів відносять: демографічні; соціальні; економічні; культурні; науково-технічний прогрес; міжнародні фактори. За кордоном до найбільш важливих факторів, що зумовлюють розвиток туризму, відносяться наступні: підтримка з боку державних органів; зростання суспільного багатства і доходів населення; скорочення робочого часу; розвиток транспорту і засобів комунікації; урбанізація; пріоритети в системі духовних цінностей суспільства.

Ефективність управління розвитком туризму багато в чому залежить від правильно поставлених цілей і раціональному використанні наявних ресурсів, а найголовніше в правильному виборі механізмів управління туристичною галуззю. Сьогодні формування ефективного механізму управління розвитку туризму в Україні перебуває на етапі становлення. Тому, серед науковців, які займаються дослідженням функціонування національного туристичного ринку, його регулювання, існує багато точок зору, щодо формування діючих механізмів управління розвитку туризму.

Найважливішим механізмом в управлінні регіональним розвитком туризму також є інституційний механізм, який реалізується законодавчою та виконавчою гілками влади. Основні інститути держави (або інколи за участю держави), організації і структури (міністерства, комітети, ради, агентства, фонди та ін.), уповноважені формувати і здійснювати управління регіональним розвитком. Вони є частиною державного апарату, що спеціалізується на вирішенні регіональних проблем і питань взаємодії центру з регіонами [5].

Механізм управління реалізацією Концепції розвитку туризму в регіоні може включати декілька етапів [6].

На *першому етапі* передбачається забезпечити: формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту; активізацію підприємницької діяльності та діяльності суб'єктів господарювання у сфері туризму і курортів; інформаційну підтримку сфери туризму і курортів; проведення моніторингу природних туристичних і природних лікувальних ресурсів; підвищення ефективності управління сферою туризму і курортів; розвиток в'їзного та внутрішнього туризму; залучення інвестицій для розвитку матеріально-технічної бази сфери туризму і курортів; поліпшення якості надання послуг з екскурсійного обслуговування; безпеку туристів і осіб, що подорожують.

На *другому етапі* буде забезпечено: розвиток туризму і курортів з урахуванням рівня життя, традицій та культури населення; розвиток кадрового потенціалу у сфері туризму і курортів; збереження ресурсного потенціалу у зазначеній сфері; встановлення контролю за використанням туристичних і природних лікувальних ресурсів; створення системи маркетингової підтримки національного туристичного продукту; поглиблення міжнародного співробітництва.

На *третьому етапі* передбачається забезпечити: раціональне використання та охорону туристичних і природних лікувальних ресурсів; узгодженість інтересів суб'єктів підприємницької діяльності, громадян у сфері туризму і курортів; збалансованість усіх складових елементів розвитку туризму і курортів як соціально відповідальної, екологічно спрямованої та економічно ефективної діяльності; надання високоякісних послуг відповідно до потреб туристів і осіб, що подорожують; дотримання конституційних прав громадян у сфері туризму і курортів.

На всіх етапах повинен проводитися постійний моніторинг і контроль за здійсненням зазначених заходів.

Список літератури

1. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 312 с.
2. Кіптенко В. М. Менеджмент туризму: підручник. Київ : Знання, 2010. 502 с
3. Назарчук Т. В., Косіюк О. М. Менеджмент організацій: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 560 с.
4. Рогач С. М., Гуцул Т. А., Ткачук В. А. Економіка і підприємництво, менеджмент. Київ : Видавничий центр НУБіП України, 2015. 726 с
5. Семенов В. Ф., Герасименко В. Г. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посіб. Одеса: ОДЕУ, 2011. 225 с.
6. Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року. URL: http://www.ts.lica.com.ua/b_text.php?type=3&id=8096&base=77

Крала Вікторія Григорівна

к.е.н., доцент

Єр'оміна Тетяна Юріївна

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

Харківський національний технічний університет

сільського господарства імені Петра Василенка

м. Харків

ЦІЛЬОВИЙ РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Розвиток готельного бізнесу в Україні, зростаюча конкуренція, що вимагає постійного підвищення якості готельних послуг, потребують підвищення вимог до всіх категорій персоналу готелів, оскільки якість готельного сервісу в першу чергу визначається роботою служб, що відповідають за стан номерного фонду і безпосередньо контактують з клієнтами. Потребу в систематичному підвищенні кваліфікації персоналу обумовлює також глобалізація ринків.

Вплив зазначеного чинника виявляється в тому, що якість послуг і обслуговування вітчизняних готелів має зіставлятися з міжнародними стандартами. Проте, як показує практика, більшість працівників обслуговуючого персоналу готелів країни не мають спеціальної освіти, не володіють ні навичками роботи з сучасними інформаційними та готельними технологіями, ні знаннями з психології і етики роботи з клієнтами; виконувана ними робота переважно не відповідає сучасним стандартам якості послуг та обслуговування.

Але з іншого боку, ця частина персоналу має значний досвід роботи, якого бракує випускникам навчальних закладів. Саме тому першочерговим завданням сучасних готелів сьогодні є перебудова методів організації та управління підприємством, формування ефективної кадрової політики, що спрямована на підготовку компетентного персоналу. Готельні комплекси зацікавлені в тому, щоб в складі персоналу дедалі більшу питому вагу мали працівники з аналітичним мисленням, здатні до пошуку нового у сфері своєї діяльності. Кадрова робота в готелі повинна бути зосереджена на підготовці і насиченні усіх ланок виробництва робочою силою з творчими можливостями. Адже сучасний працівник має бути не тільки професійно компетентний, а й ініціативний, більш самостійний у прийнятті рішень. [5].

Це висунуло на порядок денний вимогу розробки цільового підходу до безперервного розвитку персоналу, тобто проведення комплексу заходів, що сприяють повному розкриттю особистого потенціалу працівників і росту їхньої здатності вносити вклад в діяльність організації сфери гостинності за допомогою ефективного досягнення її стратегічних і тактичних цілей.

Майже кожна людина має значний потенціал особистого і професійного зростання, і в міру подорожчання людських ресурсів стає все більш важливим задіяти цей потенціал. За допомогою цілеспрямованого заохочення організація

відкриває своїм співробітникам можливість підвищувати професійні навички і розвивати особисті якості для вирішення майбутніх завдань. Тим самим створюється кадрове ядро, що складається з висококваліфікованого персоналу, здатного вирішувати поставлені цілі і завдання, і здійснюється випереджальна підготовка персоналу [4].

Формування цільового розвитку персоналу в сфері гостинності має будуватися на врахуванні трьох чинників:

- *Знання* - є основою розвитку здібностей персоналу, вони сприяють формуванню зусиль людини;

- *Можливості* - означають умови використання отриманих знань, вони визначають індивідуальний коефіцієнт корисної дії знань, їх реалізацію.

- *Поведінка персоналу*. Без урахування особливостей поведінки, взаємовідносин, міжособистісних і неформальних комунікацій, а тільки на основі підвищення знань і можливостей не можна забезпечити розвиток персоналу.

Найважливішим засобом цільового розвитку персоналу є професійне навчання, що представляє собою процес безпосередньої передачі нових професійних навичок або знань співробітникам організації.

В цілому система цільового розвитку персоналу організації в сфері гостинності складається з комплексу елементів, що сприяють підвищенню кадрового потенціалу організації відповідно до її цілями [1].

В даний час все більш активно починають входити в готельну практику сучасні методи навчання персоналу, що перекочували з Заходу. До числа таких методів належать: модульне навчання, дистанційне навчання, наставництво, навчання дією, навчання в робочих групах, метафорична гра, навчання за методом Shadowing, навчання за методом Secondment, навчання за методом Budding [3].

Цільовий розвиток персоналу в організаціях готельної індустрії передбачає використання, перш за все, активних методів навчання персоналу готелю, максимальне впровадження в процесі навчання комп'ютерних та інформаційних технологій.

Готельне господарство в даний час являє собою галузь із високим рівнем конкуренції. Нові концепції створюються з метою максимального задоволення потреб клієнтів. І чим вище культура і якість послуг обслуговування гостей, тим вище імідж готелю, тим привабливішим він для клієнтів [2].

Таким чином, процес формування цільового підходу до розвитку персоналу в організаціях сфери гостинності є найважливішим фактором їх успішної діяльності, досягнення поставлених цілей і завдань.

Це особливо справедливо в сучасних умовах, коли розвиток інноваційних підходів до ведення бізнесу значно прискорює процес старіння професійних знань і навичок.

Впровадження в діяльність готелю пропонованих методів і способів навчання персоналу дозволить поліпшити систему управління персоналом, що безпосередньо вплине на результати конкурентоспроможності організації

готельного господарства, допоможе підвищити якість послуг, що надаються в готелі і залучити більшу кількість клієнтів [5].

В цілому можна констатувати, що система кадрового забезпечення готельного господарства України перебуває на стадії формування та вимагає значних зусиль щодо узгодження кількісного та якісного рівнів підготовки нових спеціалістів з потребами готельних підприємств

Список літератури

1. Селюков М.В., Рогова А.В. Целевое развитие персонала как фактор успешной деятельности организации в сфере гостеприимства. *Современные проблемы науки и образования*. 2012. № 4
2. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: учебник. М.: ИНФРА-М, 2010. 304 с.
3. Колот А. М. Соціально-трудо́ві відносини: теорія і практика регулювання : монографія. К. : КНЕУ, 2003.230 с.
4. Морозов О.Ф. Ціна думки – інтелектуальний капітал: монографія. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2005. 352 с.
5. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. М.: ЮНИТИ, 1999. 463 с.

Лазарева Олена Володимирівна
д-р екон. наук, професор,
професор кафедри управління земельними ресурсами
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
м. Миколаїв

ТАКТИКА РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ЗАПОВІДНИХ ТЕРИТОРІЙ

Прискорення процесів глобалізації національної економіки вимагає здатності реагування на зміни в оточуючому середовищі, що забезпечують екологічну стійкість навколишнього природного середовища. Мотиваційним вектором вирішення цієї проблеми є вивчення еколого-економічних аспектів розвитку потенціалу заповідних територій.

Аналіз процесів використання заповідних територій засвідчив, що ефективність організації їх використання безпосередньо визначається ступенем розвитку управління цими територіями.

Відзначимо, що управління розвитком заповідної справи представляє діяльність організації, спрямовану на досягнення стратегічних цілей у галузі охорони і використання заповідних територій.

В умовах впливу компонентів макрооточення на процес досягнення стратегічних цілей, відбувається відхилення вектора прямолінійного зростання, який супроводжується як правило спаданням параметрів розвитку, виникає необхідність корегування пріоритетних складових на користь досягнення

поставленої мети. У цьому випадку повинен вступати у силу такий феномен як регулювання, завданням якого є забезпечення динаміки прямолінійного зростання.

Наприклад, питання охорони навколишнього природного середовища представляє стратегію регулювання відносин у галузі охорони, використання і відтворення природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки, запобігання і ліквідації негативного впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище, збереження природних ресурсів, генетичного фонду живої природи, ландшафтів та інших природних комплексів, унікальних територій та природних об'єктів.

Тактика потенціалу розвитку заповідних територій опирається на закони України «Про природно-заповідний фонд України», у якому систематизовано раніше діючі норми з цього питання, підвищено їх правовий статус з відомчого до законодавчого рівня, «Про червону книгу України», «Про зелену книгу України», низку природоохоронних конвенцій та угод світового, європейського, регіонального і міждержавних рівнів, які є чинними для України.

Проте слід зазначити, що сьогодні в Південному регіоні України відсутні довгострокові програми розвитку заповідних територій та екологічних мереж. У великій мірі це визначається недостатнім обсягом фінансування цих заходів [1]. Хоча в міру розвитку законодавчого забезпечення цієї проблеми управління заповідними територіями дещо активізувалось, хоча багато управлінських аспектів не вирішується через відсутність фінансування природно – заповідної діяльності.

Сьогодні низька ефективність управління заповідними територіями виражається відсутністю встановлення заповідного режиму, функціонального зонування заповідних територій, відсутністю організації систематичних спостережень за станом заповідних комплексів та об'єктів, недостатнім рівнем проведення комплексних досліджень з метою розробки наукових основ їх забезпечення та ефективного використання, недодержанням вимог щодо охорони потенціалу заповідних територій під час здійснення господарської діяльності, недостатністю проведення міжнародного співробітництва у сфері заповідання.

В системі управління заповідними територіями важливе місце належить страхуванню на випадок стихійних природних явищ, аварій, катастроф. Але, як визначалось раніше, через відсутність правовстановлюючих документів для юридичного визнання об'єктів природно – заповідного фонду таке страхування не здійснюється.

При розробленні системи управління заповідними територіями важливе місце належить окресленню повноважень служб охорони заповідних територій та об'єктів. При цьому вони мають право вимагати пояснення у зв'язку з порушенням режиму заповідних територій і об'єктів; перевіряти у громадян і службових осіб посвідчення на право перебування, використання природних ресурсів та іншої діяльності в межах заповідних територій; складати протоколи про порушення вимог законодавства, вилучати у порушників предмети і

знаряддя, за допомогою яких незаконно використовуються природні ресурси; давати обов'язкові до виконання приписи з метою усунення порушень, виявлених у межах заповідних територій і ін.

Але заходи з охорони заповідних територій та об'єктів не знаходять свого відображення у практичній роботі служб охорони. Судові позови на порушників, по суті, не розглядаються і часто закриваються за відсутності об'єкта правопорушень, оскільки «де – юре» вони не існують – це з одного боку. З іншого боку – відсутність належного фінансування, кваліфікованих кадрів не дозволяють здійснювати дієвий контроль за порушенням вимог чинного законодавства.

Під час дослідження існуючої системи управління заповідними територіями виявилось, що вони не можуть конкурувати на світовому ринку, оскільки система управління і стандарти до неї не відповідають системі менеджменту якості ISO 9000, системі екологічного менеджменту ISO 14000, впроваджених у розвинених країнах.

Досягнення цієї умови можна забезпечити шляхом адаптації нормативно-правової бази до вимог стандартів та директив Європейського Союзу, досягти умови цивілізованого правозастосування, виходячи з принципу, що перед Законом всі рівні, забезпечити належний рівень фінансування заходів, пов'язаних з реалізацією державної політики у галузі заповідної справи.

Отже, незважаючи на певні успіхи у сфері організації охорони і використання заповідних територій, все ж існуюча система управління не забезпечує конкурентоспроможності галузі заповідної справи на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Збереження та відновлення екосистем чи окремих її компонентів досягається шляхом заповідання територій, вилучивши їх із господарського активного використання. При цьому, ефективність функціонування ядер заповідних територій, забезпечується єдністю всіх елементів екологічної мережі, яка фокусується через призму екокоридорів.

Недоліки щодо охорони і використання заповідних територій мають організаційно-господарське та економічне походження. В число недоліків організаційно-господарського походження відноситься відсутність проектів землеустрою їх створення. До складу недоліків економічного походження відноситься відсутність реальної економічної оцінки територій та об'єктів природно-заповідного фонду, введення кадастру, компенсації збитків, завданих порушенням чинного законодавства, відсутність належного фінансування.

Мотиваційним важелем реагування на зміни, що забезпечують екологічну стабільність навколишнього природного середовища є система управління менеджменту та регулювання заповідними територіями, спрямована на недопущення руйнівних процесів при їх охороні і використанні. На тактичному рівні досягнення поставленої мети забезпечується шляхом регулювання пріоритетних складових, оскільки під впливом макрооточення відбувається відхилення вектора прямолінійного зростання, який супроводжується спаданням параметрів розвитку.

Подальші дослідження мають бути сконцентровані на вивченні проблемних аспектів розроблення землепорядної документації (проектів землеустрою з організації та встановлення меж територій природно-заповідного фонду).

Список літератури

1. Природоохоронні заходи. Міністерства екології та природних ресурсів України: офіційний портал. URL: https://menr.gov.ua/time_line/Prirodoohoronni_zahodi.html (дата звернення: 29.03.2021)

Миронов Юрій Богданович

к.е.н., доцент

Львівський торговельно-економічний університет

м. Львів

ЕКОНОМІЧНИЙ ТА СОЦІОПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ІНДУСТРІЮ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Оскільки новий коронавірус (COVID-19) продовжує поширюватися в усьому світі, індустрія туризму та гостинності функціонує в умовах численних обмежень, соціального дистанціювання, що здійснює негативний вплив на попит, економічні показники функціонування підприємств (турагентів, туроператорів, готелів, ресторанів, екскурсійних бюро, транспортних та інших компаній, задіяних в обслуговуванні туристів), а також призводить до вивільнення персоналу та численних банкрутств.

Триваюча вже більше року пандемія COVID-19 та пов'язаний із нею глобальний економічний спад, особливо в секторі туризму і гостинності, вимагають якнайшвидшого прийняття стратегії функціонування за нових кризових умов та діяльності у постпандемійний період. На жаль, через сприйняття як споживачів, так і власників бізнесу, їх майбутнім очікуванням серйозно загрожує високий рівень невизначеності.

Експертами Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) розроблено 3 можливі сценарії відновлення туристичної галузі (*рис. 1*), і за кожним із них повернення до показників 2019 року передбачається не раніше 2023-2024 року, хоча цей процес теж залежатиме від епідеміологічної ситуації у світі та його регіонах, тому сьогоднішні прогнози можуть у подальшому коригуватись.

У зв'язку зі спалахом у світі захворюваності коронавірусом COVID-19, що призвело до численних економічних, соціокультурних, а також психологічних впливів на внутрішні і зовнішні зацікавлені сторони туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, деякі з яких будуть зберігатися ще упродовж багатьох років. На індивідуальні дії споживачів послуг туризму та гостинності впливають і впливатимуть їх переконання і моделі сприйняття. Так,

наприклад, сприйняття споживачами шоку від пандемії коронавірусу впливають на їх переконання, ті, у свою чергу, на емоції (негативні та позитивні), які визначають їхнє майбутнє бажання користуватися послугами туристичних агентств, відвідувати ресторани, заселятися у готелі тощо. У багатьох випадках акценти змістилися у сторону дистанційного обслуговування (наприклад, значно збільшився обсяг послуг з доставки готової їжі з ресторанів; туроператори почали продавати онлайн-тури, наприклад, онлайн-тур у Чорнобильську зону в ZOOM [2]).

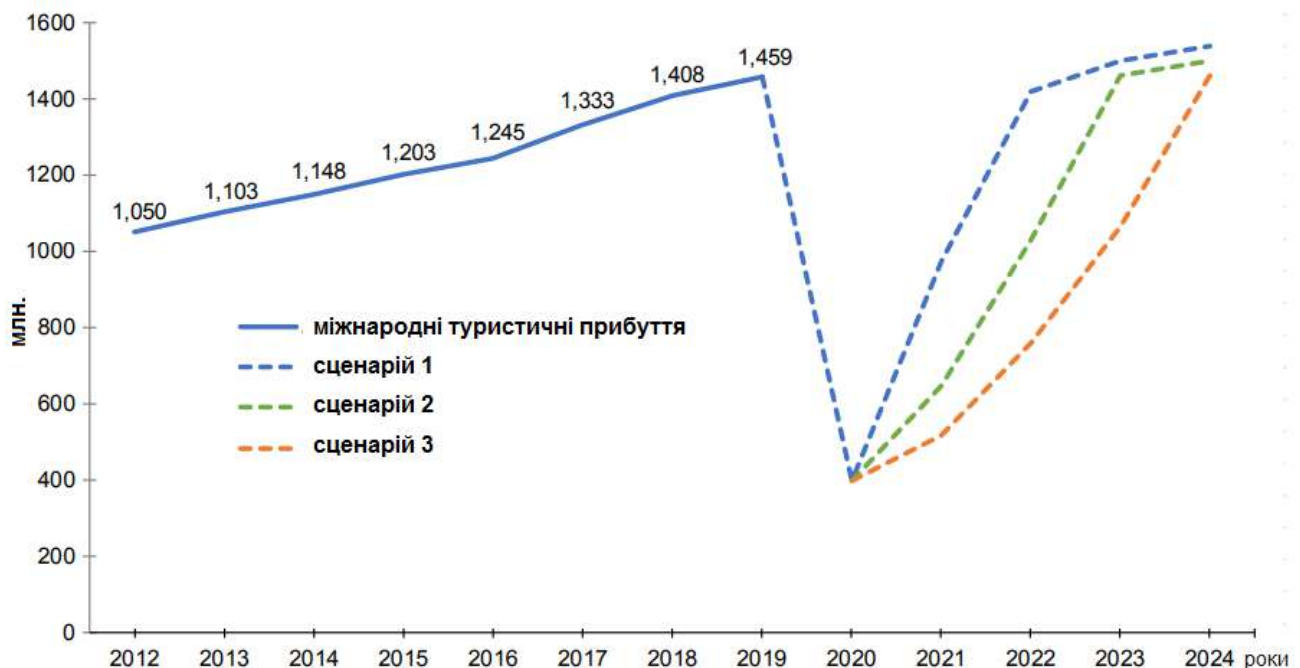


Рис. 1. Міжнародні туристичні прибуття: сценарії на 2021-2024 рр.

Джерело: [1, с. 11].

Люди поведуться по різному в залежності від їх соціально-демографічних особливостей, які відіграють істотну роль у прийнятті рішень про покупку туристичних і готельно-ресторанних послуг і в реагуванні на їх повсякденну поведінку. Іноді індивідуальні переконання й уявлення можуть давати відповіді щодо мотивів поведінки споживачів, пов'язаних з карантинними обмеженнями під час епідемій і пандемій, що вкрай важливо для вивчення особливостей функціонування сфери туризму й гостинності за таких умов та здійснення прогнозів щодо подальшого функціонування галузі. На сьогодні лише деякі науковці досліджували індивідуальне сприйняття коронавірусу, який став катастрофою і глобальним шоком для всього світу (наприклад [3; 4; 5; 6]), тому дослідження цих питань та розробка науково обґрунтованих рекомендацій є вкрай важливими для поступового і плавного виходу індустрії туризму та гостинності з кризових умов, а також забезпечення подальшого сталого розвитку.

Пандемія коронавірусу COVID-19 значно вплинула на фізіологічні особливості споживачів, такі як емоції. Емоція відноситься до психічного стану людини, який впливає на її щастя і життєві досягнення. Виділяють два типи

очікуваних емоцій: позитивна очікувана емоція і негативна очікувана емоція, де позитивна очікувана емоція стосується успіху в досягненні мети, а негативна очікувана емоція відноситься, відповідно, до невдачі. За нинішніх пандемічних умов спостерігається значне зростання негативних емоцій людей та відносне зниження їх позитивних емоцій [7]. Люди менше зацікавлені у туризмі, подорожах та відпочинку, оскільки це не є послуги першої необхідності, а основна увага зосереджується на власному здоров'ї та здоров'ї сім'ї. При цьому, довгострокове зростання негативних емоцій має руйнівний вплив на імунну систему людей [8], а також завдає значної шкоди суспільству й економіці. Нещодавні дослідження (наприклад, [7]) показали, що через COVID-19 та пандемію негативні емоції у багатьох людей, такі як тривога і депресія, помітно посилилися, а позитивні емоції порівняно зменшилися. На додаток до ескалації негативних емоцій, карантинні обмеження можуть мати надзвичайно серйозні наслідки для поведінки споживачів і, отже, для всієї індустрії туризму та гостинності.

Поняття переконань та сприйняття туристів, споживачів послуг гостинності пов'язані з конкретним контекстом, отже, це допоможе здійснювати більш вірогідні прогнози розвитку галузі й у постпандемічний період. Поведінка споживачів була реформована, щоб швидко адаптуватися до нового способу життя і майбутнє туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в цей безпрецедентний час значно залежить від сприйняття шоку від катастрофи, переконань споживачів, очікуваних емоцій та майбутніх бажань.

Високий рівень соціальної невизначеності, викликаний спалахом коронавірусу, змусив людей глибше замислитися про ризики та спричинив розвиток високого рівня негативних емоцій. Значний обсяг рекомендацій Всесвітньої організації охорони здоров'я (WHO) та національних урядів країн щодо особистої та громадської гігієни, ізоляції, соціального дистанціювання, має величезний вплив на поведінку споживачів, їх сприйняття, якість життя, споживчі витрати в індустрії туризму та гостинності. Готельний та ресторанный сектори повинні бути за таких умов інноваційними, щоб переконати своїх клієнтів у тому, що вони зроблять все, щоб забезпечити їм безпечні продукти та послуги. Вони повинні донести до своїх клієнтів думку про те, що вони отримають безпечно для здоров'я обслуговування та будуть достатньо захищеними завдяки легкодоступним гігієнічним засобам і безпечним технологіям обслуговування. Кожне підприємство повинне запевнити клієнтів, що пункт чи місце обслуговування достатньо безпечно, і це допоможе сектору побудувати довірливі відносини зі своїми постійними клієнтами та знайти нових. З іншого боку, місцеві підприємства, такі як туристичні агентства, ресторани, засоби розміщення туристів (готелі, хостели, апартаменти), музеї, квест-кімнати тощо можуть створювати різноманітні кластери, асоціації або просто об'єднуватися та спільно рекламувати чи просувати свої продукти і послуги, щоб залучити більше відвідувачів.

Для політиків, органів центральної державної влади і місцевого самоврядування прийняття оптимальних рішень у потрібний час щодо обмежувальних заходів відіграє вирішальну роль у суспільстві та економіці. Існує

зв'язок між сприйняттям споживчого ризику та політикою стимулювання економіки з боку уряду. Сприйняття споживчого ризику знизиться, коли уряд буде проводити економічну політику щодо стимулювання туризму та сфери гостинності. Окрім того, переконання споживачів пов'язані з економічними факторами, такими як зниження доходів домогосподарств, а сприйнятий споживачами ризик виникає з епідемічного страху і економічних факторів окремо.

Прозора, достовірна статична інформація про стан захворюваності у країні та можливості скасування карантинних обмежень, а також довіра громадян до такої інформації здійснює вагомий вплив на поведінку споживачів, а рекомендації чи вимоги щодо обмежень більш адаптовані для людей, якщо вони чітко розуміють відомості, надані органами державної влади. Окрім того, адекватні та обґрунтовані обмеження допомагають людям (туристам, споживачам послуг гостинності) краще контролювати свої емоції та управляти ризиками, а власникам бізнесів додають упевненості в тому, що вони зможуть ефективніше справитися з кризою на різних рівнях (місцевому, національному чи міжнародному) та сповна відновити свою діяльність у постпандемійний період.

Список літератури

1. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, December 2020, vol. 18 (7), URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>. doi: 10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7.
2. ЧОРНОБИЛЬ ТУР йде в онлайн / ЧОРНОБИЛЬ ТУР: Національний провайдер екскурсій в Чорнобильську зону, URL: https://www.chernobyl-tour.com/chernobyl_tour_online_eventes_ua.html.
3. Foroudi, P., Tabaghdehi, S. A. H. & Marvi, R. (2021) The Gloom of the COVID-19 Shock in the Hospitality Industry: a Study of Consumer Risk Perception and Adaptive Belief in the Dark Cloud of a Pandemic, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 92, pp. 1-10. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102717.
4. Sharma, P., Leung, T. Y., Kingshott, R. P. J., Davcik, N. S. & Cardinali, S. (2020) Managing Uncertainty During a Global Pandemic: an International Business Perspective, *Journal of Business Research*, vol. 116, pp. 188-192. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.026.
5. Sheth, J. (2020) Impact of Covid-19 on Consumer Behaviour: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, vol. 117, pp. 280-283. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059.
6. Woodside, A. G. (2020) Interventions as Experiments: Connecting the Dots in Forecasting and Overcoming Pandemics, Global Warming, Corruption, Civil Rights Violations, Misogyny, Income Inequality, and Guns, *Journal of Business Research*, vol. 117, pp. 212-218. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.027.
7. Lee, C.-K., Song, H.-J., Bendle, L. J., Kim, M.-J. & Han, H. (2012) The Impact of Non-Pharmaceutical Interventions for 2009 H1N1 Influenza on Travel Intentions: a Model of Goal-Directed Behaviour, *Tourism Management*, vol. 33 (1), pp. 89-99. doi: 10.1016/j.tourman.2011.02.006.

8. Kiecolt-Glaser, J. K., McGuire, L., Robles, T. F. & Glaser, R. (2002) Emotions, Morbidity, and Mortality: New Perspectives from Psychoneuroimmunology, *Annual Review of Psychology*, vol. 53 (1), pp. 83-107. doi: 10.1146/annurev.psych.53.100901.135217.

Морозова Ольга Григорівна

*к. е. н., доцент кафедри економіки та фінансів
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон*

ДІАГНОСТИКА СТРАТЕГІЇ НАПРЯМІВ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

На сучасному етапі існують різні підходи до питання виокремлення основних етапів формування стратегії у цілому та стратегії розвитку зокрема. До таких етапів відносять: оцінку діючої стратегії; формування робочої групи та підготовка стратегічних альтернатив їх розвитку; розробку стратегії; планування ризику з метою підтримки високого рівня протидії змінам зовнішнього середовища і запобігання втратам; вибір оптимального варіанта стратегії та ін.

Розробка стратегії підприємств ресторанного бізнесу включає наступні етапи:

- дослідження внутрішнього середовища для підбору інструментів і механізмів розвитку бізнесу;
- дослідження зовнішнього середовища функціонування з метою виявлення факторів, які стримують розвиток підприємства, а також можливостей, використання яких підвищить результативність бізнесу;
- розробка альтернативних варіантів стратегій розвитку та вибір оптимальнішого з них;
- аналітичне обґрунтування системи ключових аспектів діяльності і факторів успіху та стратегічних показників господарювання задля дієвого моніторингу за реалізацією обраної стратегії;
- контроль та оцінка реалізації стратегії розвитку.

Зважаючи на те, що ресторанне господарство є видом економічної діяльності що надане послуги, відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього, суб'єкти господарювання виконують виробничу, пов'язану з приготуванням та сервісну, пов'язану зі споживанням страв і напоїв функції, а також торговельну та розважальну[1,с.167]. Досліджуючи внутрішнє середовище необхідно враховувати, що заклади ресторанного бізнесу повинні забезпечувати безпеку життя і здоров'я споживачів. Відповідно до свого типу в них має бути передбачена наявність необхідних виробничих, торговельних та побутових

приміщень і необхідного устаткування для готування та продажу страв. Окрім цього, у залежності від типу і класу закладу необхідно брати до уваги: місце його розташування і стан прилеглої території; вид, тип та особливості будівлі; комфортність внутрішнього і зовнішнього дизайну приміщень; оснащеність устаткуванням, меблями, посудом, столовими приборами, білизною; процес обслуговування; асортимент продукції та вимог до оформлення меню, преїскуранту і карти вин; освітньо-кваліфікаційний рівень персоналу[2, с.120].

Окрема увага має бути приділеною особливостям ресторанних послуг із притаманними їм таким специфічним характеристикам, як: ексклюзивність, різноманітність, труднощі у стандартизації, гетерогенність, суб'єктивність та публічність надання. Окрім цього, необхідно враховувати і те, що виробництво, надання та споживання послуг відбувається водночас, тобто вони невід'ємні один від одного. Дослідження зовнішнього середовища має відбуватися в напрямі виявлення можливостей і загроз для розвитку підприємств ресторанного бізнесу. При цьому основну увагу необхідно акцентувати на оцінці ризиків. Для проведення таких аналітичних досліджень доречно скористатися широковідомим інструментарієм стратегічного аналізу[3, с.210].

Маючи результати досліджень внутрішнього і зовнішнього середовищ, доречно перейти до розробки альтернативних варіантів стратегії розвитку. Вибір того чи іншого виду стратегії залежить від економічного потенціалу, стадії життєвого циклу, а також позиціонування підприємства на ринку. Варто зауважити, що основними видами стратегій розвитку бізнесу, в тому числі і ресторанного, є стратегії концентрованого, інтегрованого та диференційованого зростання. Приступаючи до розробки стратегії, необхідно, насамперед, обрати її вид. Якщо керівництво підприємства планує завойовувати нові ринки збуту або ж розвивати нові послуги, необхідно розробити одну зі стратегій концентрованого зростання: розвитку ринку або продукту; посилення позиції на ринку або горизонтальної інтеграції. Стратегію інтегрованого зростання повинні обрати ті підприємства, які планують розширювати свою діяльність за рахунок створення нових дочірніх структур, а також придбання інших підприємств. Перевагу стратегії диверсифікованого зростання мають надати ті підприємства, які можуть знайти можливості для надання нових послуг і продукції з використанням новітніх технологій на вже освоєних ринках

Список літератури

1. Статистичний щорічник України за 2013 рік : статистичний збірник ; [за ред. О. Г. Осауленка ; відп. за вип. О. А. Вишневська] ; Держ. служба статистики України. – К. : Консультант, 2014. – 534 с.

2. Сысоева М. С. К вопросу выбора стратегии развития предприятия с целью обеспечения его экономической безопасности / М. С. Сысоева, Е. Ю. Меркулова // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 2 (060), т. 9. – С. 115-122.

3. Хрусталеv Б. Б. Теоретические и методические основы формирования стратегии развития предприятия / Б. Б. Хрусталеv, В. С. Демьянова // Известия КГАУС. – 2012. – № 2 (20). – С. 201-216.

Сисоєнко Ірина Анатоліївна

к.е.н., доцент

Херсонський національний технічний університет

м. Херсон

Семибратня Валерія Віталіївна

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

Херсонський національний технічний університет

м. Херсон

СПРАВЛЯННЯ ТУРИСТОЧНОГО ЗБОРУ У ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Як відомо, механізм справляння туристичним збором відображено в Податковому кодексі України, відповідно до якого платниками цього збору є громадяни України, іноземці, а також особи без громадянства, які прибувають на територію адміністративно-територіальної одиниці, на якій діє рішення сільської, селищної, міської ради або ради територіальної громади про його встановлення, та тимчасово розміщуються у місцях проживання (ночівлі) [1]:

- готелі, кемпінги, мотелі, гуртожитки для приїжджих, хостели, будинки відпочинку, туристичні бази, гірські притулки, табори для відпочинку, пансіонати та інші заклади готельного типу, санаторно-курортні заклади;

- житловий будинок, прибудова до житлового будинку, квартири, котедж, кімната, садовий будинок, дачний будинок, будь-які інші об'єкти, що використовуються для тимчасового проживання (ночівлі)

Згідно з рішенням сільської, селищної, міської ради або ради територіальної громади, справляння збору може здійснюватися такими податковими агентами: юридичними особами, філіями, відділеннями, іншими відокремленими підрозділами юридичних осіб, фізичними особами - підприємцями, які надають послуги з тимчасового розміщення осіб у місцях проживання (ночівлі); квартирно-посередницькими організаціями, які направляють неорганізованих осіб з метою їх тимчасового розміщення у місцях проживання (ночівлі), що належать фізичним особам на праві власності або на праві користування за договором найму; юридичними особами, які уповноважуються сільською, селищною, міською радою або радою територіальної громади, , справляти збір на умовах договору, укладеного з відповідною радою.

Динаміку справляння туристичним збором зобразимо на рисунку 1. Як бачимо, за результатами роботи надходження туристичного збору у 2017 році

забезпечено в розмірі 2,7 млн. грн., темп росту надходжень проти попереднього року складає 143%. У 2018 році за результатами роботи забезпечено зростання надходжень туристичного збору проти минулого року на 37%. Всього по юридичних та фізичних особах надходження склали 3,7 млн. грн.

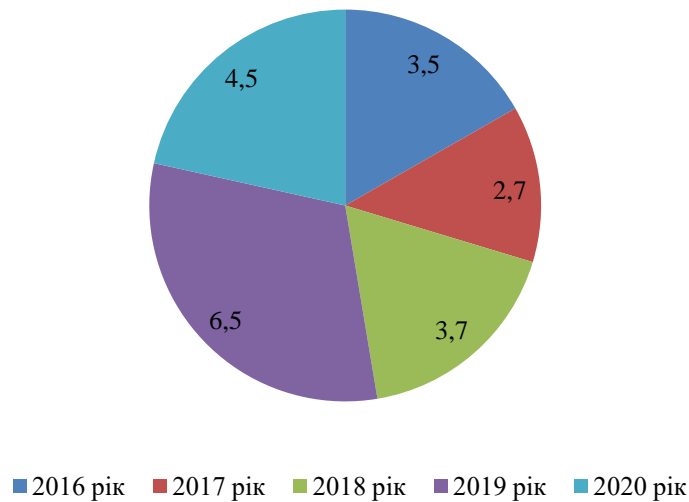


Рис. 1. Динаміка надходжень туристичного збору у Херсонській області за 2016-2020 роки, млн, грн. [2]

У 2019 році до місцевих бюджетів Херсонської області надійшло 6,5 млн. грн. туристичного збору, що на 43% більше, ніж у минулому році. У 2020 році від юридичних та фізичних особах надходження туристичного збору склали 4,5 млн. грн, проти минулого року надходження зменшились на 46,4%. Зменшення надходжень відбулось за рахунок відсутності ділової активності суб'єктів господарювання, зокрема, туристична галузь призупинила діяльність на період карантину та під час курортного сезону її роботу поновлено з обмеженнями.

З метою забезпечення повноти надходжень до бюджетів місцевих рад та громад туристичного збору, контролюючими органами Херсонської області посилено діяльність спільних з органами місцевого самоврядування та державної влади робочих груп щодо повноти стягнення туристичного збору з відпочиваючих, по закладах відпочинку проводилась роз'яснювальна робота щодо декларування та сплати місцевих податків, у т.ч.: туристичного збору. Здійснювався моніторинг даних інтернет-ресурсу щодо цінової політики по кожному із закладів відпочинку під час курортного сезону, за результатами якого проводились співбесіди з керівниками закладів, по яких встановлено суттєве зниження надходжень туристичного збору.

Список літератури

1. Податковий кодекс України: Кодекс України від 02.12.2010р. № 2755-VI. Дата оновлення: 01.01.2021 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Textt>. (дата звернення: 16.04.2021).

2. Офіційний сайт Головне управління Державної податкової служби України у Херсонській області, Автономній Республіці Крим, м. Севастополі. URL: <https://kherson.tax.gov.ua/dfs-u-regioni/golov-upr/>. (дата звернення: 16.04.2021).

Стратічук Наталя Володимирівна

к.е.н., доцент

Бурим Маріанна Іллівна

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туристична індустрія представляє собою складну економічну систему, що складається з найрізноманітніших компонентів і включає: людські ресурси, природно-рекреаційні об'єкти і споруди, організації та підприємства, що діють за відповідним державними і регіональним законами, податковому та цивільному кодексам.

Зрозуміло, що в умовах світової економічної кризи туризм слід розвивати на контрольованій, комплексній та стійкій основі, застосовуючи принципи розумного та ефективного планування. Завдяки такому підходу туризм може принести регіону значні економічні вигоди, які не будуть при цьому породжувати будь-яких серйозних екологічних та соціальних проблем та несприятливих наслідків.

При формуванні механізмів розвитку туристичного регіону повинна враховуватися необхідність розвитку регіональної індустрії туризму на основі дотримання принципів сталого розвитку. Розробка механізмів на основі концепції сталого розвитку має виключно важливе значення, тому що більшість аспектів розвитку туризму пов'язано з визначними пам'ятками і видами діяльності, що відносяться до природного середовища, історичної спадщини та культурним моделям відповідних регіонів. Якщо ці ресурси будуть погіршуватися або руйнуватися, то туристські регіони не зможуть приваблювати туристів і туризм не буде успішним і ефективним.

Туризм є рушійним двигуном економічного зростання та економічного розвитку як територій, регіонів держав, так і країни загалом. Розвиток туризму набуває активних обертів, що спонукає по-новому оцінювати усі його аспекти: економічні, соціальні, екологічні. [1]

Однак, попри значний позитивний соціально-економічний ефект, інтенсивний розвиток туризму несе зі собою низку загроз, серед яких важливе місце займає негативний вплив на навколишнє природне середовище.

Найважливішими джерелами впливу туризму на навколишнє середовище є: надмірна концентрація туристичного руху в часі і в просторі, нерівномірне розташування туристичної інфраструктури (часто в місцях з найціннішими природними комплексами), недосконалі форми організації відпочинку, а також брак екологічної культури туристів. З огляду на це, надзвичайно актуальною є проблема пошуку нових концепцій розвитку туризму, ключовою метою яких повинна стати гармонізація стосунків людини з навколишнім природним та соціальним середовищем, турбота про збереження довкілля, що використовується в туристичних цілях та підвищення екологічної свідомості суспільства. Одним з нових векторів розвитку туризму є зелений туризм.

Досліджуючи зміст понять «зелений туризм», «сільський туризм», «сільський зелений туризм», «агротуризм» та «екотуризм», варто звернути увагу на те, що вони мають багато схожих рис, оскільки характеризують вид відпочинку в сільській місцевості. Сільський зелений туризм є дещо ширшим поняттям, ніж агротуризм, оскільки передбачає не лише проживання з родиною на території сільськогосподарського виробника з метою ведення домашнього господарства, а й відвідування місцевих пам'яток культури та історії, природних багатств. Це спонукає до висновку, що функціонування сільського зеленого туризму пов'язане з використанням власних осель жителів, а агротуризм – із використанням майна фермерів, основна діяльність і зайнятість яких спрямована на сферу сільського господарства. [2]

Зелений туризм в Україні з'явився ще 15-20 років тому, але зараз до цього напрямку більше уваги, оскільки у зв'язку з COVID-19 людям цікавіше відпочивати в невеликих садибах в екологічно чистій місцевості.

Особливістю останніх років є те, що туристи не зупиняються в одній садибі на тиждень чи два, як було раніше, а складають маршрут так, щоб відвідати кілька місць за одну поїздку. Для тих, хто хоче не лише відпочити на природі, а й відкрити для себе Україну з різних боків, за підтримки місцевої влади, складаються окремі туристичні маршрути.

Кілька нових туристичних зон з'явилися і у 2020 році. Наприклад, на Кіровоградщині презентували новий туристичний маршрут "Від індустрії до загубленого раю". Маршрут розпочинається з колишнього вугільного розрізу "Морозівський" – затопленої території, де колись видобували буре вугілля. Далі веде до селища Приютівка, де розташована прибережна зона відпочинку із унікальним ландшафтним дизайном (арт-об'єктами, елементами декоративного освітлення та вимощеними пішохідними доріжками).

Тут туристам також пропонують переправитися через Войнівське водосховище так званим "поромом", який щодня перевозить жителів сусідніх населених пунктів. Далі у селі Протопопівка туристи можуть познайомитися з досвідом підприємців із Німеччини з розведення великої рогатої худоби молочних порід, а також випікання хліба, кондитерських виробів і тістечок. Усе це можна продегустувати. На завершення на мальовничому березі озера поблизу села можна скуштувати традиційний козацький куліш.

Новий оздоровчо-пізнавальний тур цього року відкрили і на Херсонщині. Назва – "Таврійське екооздоровлення". Туристи побувають у кавуновій столиці

України – місті Гола Пристань, зможуть половити рибку, покататися на човнах. Історико-розважальний комплекс "Зелені хутори Таврії" – це територія українських народних ремесел, розваг просто неба. За бажанням можна обрати додаткові послуги чи розваги, наприклад, відвідати Чорноморський біосферний заповідник, Боброве озеро, острів Джарилгач, санаторій "Гопри".

Попри те, що знайти непогані варіанти для “зеленого” відпочинку споживачам таких послуг вдається досить легко, все ж у цьому напрямі туризму залишається немало і проблем.

Садиби, які приймають гостей, переважно залишаються не сертифікованими, і відповідно зелений туризм не має певної категоризації послуг і централізованої бази даних про розташування садиб у регіонах. Категоризація і сертифікація потрібна для впорядкування цієї сфери. Якщо садиба підходить під якусь категорію, там мають бути елементарні речі – холодна і гаряча вода, дотримання санітарних вимог, наявність Інтернету. Якщо господарі розраховують приймати іноземних туристів, то вони мають розуміти, що таке бронювання, як його скасовувати за необхідності, як працювати з платіжними системами, розуміти хоч трішки англійську. Крім того, більшість таких господарів не мають терміналів і приймають кошти готівкою. Проблема посилюється коли ще й немає банкомату у селищі, за таких обставин іноземці, не звиклі до наших реалій, просто не можуть нічого купити. Для того щоб сервіс на місцях був на відповідному рівні, власників садиб та управлінський персонал потрібно йому навчати.

Відсутність державного регулювання цієї сфери бізнесу, а водночас і державної підтримки, окрема тема. Лиш коротко відзначимо, що наразі – “зелений” туризм регулюється лиш законом про особисте селянське господарство, в якому йдеться, що людина, яка володіє земельною ділянкою сільськогосподарського призначення, може надавати послуги з сільського (чи то зеленого) туризму (розміщення до 10 людей) і не обкладається податками, оскільки це вважається власним виробництвом. Нажаль цим користуються власники садиб в курортних регіонах і ухиляються від сплати туристичного збору. [3]

З іншого боку, немає і працюючої державної підтримки цієї сфери туризму. Приміром, у Європі для старту такого бізнесу виділяються кредити під малі відсотки. В Україні ж таке кредитування відсутнє, тому власники садиб не поспішають вкладати кошти, відповідно тому, цей напрям розвивається дуже повільно. Фахівці у сфері туризму, роблять ставку на програму доступного кредитування для початку бізнесу.

21 січня президент підписав закон про внесення змін до держбюджету-2020, які передбачають виділення 2 мільярдів гривень для запуску програми кредитів під 5, 7 та 9 відсотків для підтримки мікро- та малого бізнесу. 24.01.21 р. Кабмін схвалив початок програми доступних кредитів для малого бізнесу з 1 лютого. Доповнена програма передбачає заходи, які є універсальним та дієвим механізмом кредитування мікро- та малого бізнесу з фінансовою державною підтримкою суб'єктам підприємництва незалежно від сфери їх діяльності. [4]

Зазначена програма є передумовою для сталого розвитку туризму в регіоні. Основою для ефективного функціонування підприємств туристичної індустрії є наявність державної політики в галузі туризму, формування і реалізація регіональних комплексних цільових програм і концепцій розвитку туризму в регіоні. Такі кроки передбачають функціонування державних структур з координації та контролю за розвитком туризму в регіоні.

У XXI столітті екологічна грамотність, екологізація мислення працівників туристичної галузі стає важливим чинником поширення ідей сталого розвитку серед широких верств населення, а, отже, забезпечення конкурентоспроможності туристичної індустрії України на світовому ринку.

Екологізація є дієвим механізмом врівноваження антропо- і техногенного навантаження на природно-туристичні комплекси України, як вагома передумова забезпечення належної якості та ефективності оздоровлення і відпочинку населення.

Забезпечення раціонального, еколого-збалансованого туристичного природокористування має охоплювати заходи стосовно: - дослідження природно-ресурсного потенціалу туристичних регіонів України, визначення допустимого антропогенного навантаження; - вдосконалення нормативно-правової бази у відповідності з вимогами міжнародного законодавства; - поширення практики стандартизації та сертифікації туристичних послуг, а також ліцензування закладів, що їх надають; - обґрунтування місткості (норм і нормативів використання) об'єктів, розташованих в туристичних зонах і центрах; - розвиток найбільш перспективних видів туристичної діяльності; - вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності, у тому числі активізація участі держави в рекламуванні національного туристичного продукту на зовнішньому ринку.

Вплив туристичної діяльності на довкілля має глобальний характер і при нинішніх темпах використання туристичних ресурсів може призвести до незворотніх наслідків. З іншого боку, погіршення якості навколишнього середовища, яке на сьогодні набуло характеру глобальної екологічної кризи, негативно позначаються на розвитку туристичної галузі. Саме тому, розвиток туризму на сучасному етапі повинен базуватися на основоположних принципах сталого розвитку, що передбачає раціональне використання природних ресурсів і зменшення шкоди для довкілля.

Список літератури

1. Зінько Ю. Збереження і сталий розвиток Карпат: навчальний посібник зі сталого туризму. URL: http://www.heifer.org.ua/heifer/files/Staly_rozvytok_Karpat.pdf. (дата звернення: 12.04.2021).
2. Розвиток сталого сільського туризму : тематичний довідник / Упоряд. Т. Пащенко та ін. URL:http://www.prismanet.gr/urtl/cms/content/downloads/Guide_Final_UkrainianVis.pdf. (дата звернення: 12.04.2021).
3. Закон України «Про особисте селянське господарство» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15> (дата звернення: 13.04.2021).

4. Зміни до державної програми «Доступні кредити 5-7-9%» для підтримки малого та середнього бізнесу в умовах карантину URL: <https://bit.ly/3arudTC> (дата звернення: 14.04.2021).

Фесенко Ганна Олександрівна
асистент кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу й іноземних мов
Херсонський державний аграрно-економічний університет
Херсон

ОСНОВНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПРИБУТКОВІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На противагу світовим тенденціям розвитку туризму дана галузь в Україні знаходиться на початкових етапах розвитку і потребує не тільки державної підтримки, а й різностороннього обґрунтування економічного механізму ефективного розвитку суб'єктів туристичної галузі. 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 відсотків [1].

На сьогоднішній день основною метою діяльності будь-якого підприємства не залежно від форми власності є отримання високого прибутку. Функціонування туристичних організацій супроводжується постійним кругообігом коштів. Прибуток є потужним важелем, який визначає основні перспективи розвитку туристичного підприємства та здатність до розширення виробничої діяльності, відображає реальні фінансові можливості та перспективи досягнення стратегічних завдань.

Саме отримання прибутку є основним мотивом для діяльності підприємства, адже чим вищий прибуток, тим більше шансів для залучення інвестицій, виходу на міжнародні ринки, зростання капіталу та запровадження у діяльність новітніх технологій. Питання шляхів підвищення ефективності функціонування туристичних підприємств з метою отримання високого прибутку на сьогоднішній день є актуальним та потребує подальшого вивчення.

Проблеми дослідження забезпечення та підвищення прибутковості підприємств добре описані у працях вітчизняних та зарубіжних вчених: І.А. Бланка, Осипова С.В. Зазанської, С.В. Мочерного, С.Ф. Покропивного, А.М. Поддєрьогіна та інших.

Дохід туристичних підприємств формується переважно за рахунок реалізації туристичного продукту та окремих послуг організованим та неорганізованим поодиноким туристам або туристичним групам. Реалізується туристичний продукт за договором на обслуговування або ексклюзивно, за

бажанням туриста, без договору. Прибуток у туристичній сфері – позитивний фінансовий результат основної діяльності туристичного підприємства. Це – різниця між грошовими надходженнями та повною собівартістю реалізованих послуг. Характеризуючи перевищення надходжень над витратами, прибуток виражає мету комерційної діяльності і береться за головний показник її ефективності.

Прибутковість туристичного підприємства характеризують два показники: прибуток та рентабельність. Вони є основними якісними показниками, що відображають економічну ефективність підприємства, його фінансовий стан, успіхи та можливості у виконанні розробленої програми економічного та соціального розвитку. Рентабельність і прибуток тісно пов'язані між собою. Зростання рентабельності об'єктивно свідчить про збільшення одержуваного прибутку [2, с. 76].

Дохід від надання туристичних послуг юридичними особами збільшився у 2018 р. в 5,5 разів у порівнянні з 2011 р., при цьому питома вага екскурсійної діяльності у 2011 р. становила 4,73 %, а у 2018 р. лише 0,42 %. Сума комісійних, агентських та інших винагород у 2018 р. становила 969,6 млн грн, що майже в 4 рази більше ніж у 2011 р.

Так операційні витрати юридичних осіб-підприємців у 2011 р. становили 1044,3 млн грн а у 2018 р. 17925,9 млн грн., що у 17,2 рази більше. Це пояснюється не лише розширенням обсягів діяльності, а й здороженням цін на розміщення і проживання туристів, готелі та інші засоби розміщення, транспортне обслуговування, харчування, медичне обслуговування, екскурсійне обслуговування, візове обслуговування, культурно-освітнього і дозвільного характеру і інші.

Стрімке зростання операційних витрат і прискоренні темпи їх зростання, порівняно з доходами негативно позначилися на прибутку від операційної діяльності. Його розміри в 2018 р. становить 3143,4 млн грн, що лише на 7,9 % вище ніж в 2011 р.

Таблиця 1. Результати діяльності суб'єктів туристичного бізнесу в Україні

Показники	Роки					2018 р. у % 2011 р.
	2011	2015	2016	2017	2018	
Юридичні особи						
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), млн грн	3957,0	4797,7	11522,5	18503,0	21069,2	532,4
у тому числі від екскурсійної діяльності	187,1	43,2	39,9	57,6	89,2	47,7
Питома вага доходів від екскурсійної діяльності, %	4,73	0,90	0,35	0,31	0,42	-4,31 в. п.
Сума комісійних, агентських і інших винагород, млн грн	261,2	771,2	543,0	709,0	969,6	371,2
Операційні витрати, суб'єктів туристичної діяльності – усього, млн грн	1044,3	4513,4	9144,1	14901,0	17925,9	у 17,2 р. б.

Прибуток (збиток) від операційної діяльності, млн грн	2912,7	284,3	2378,5	3602,0	3143,4	107,9
Рівень рентабельності операційної діяльності, %	278,9	6,3	26,0	24,2	17,5	-261,4
Середній дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів) у розрахунку на одну фізичну особу, тис. грн	1827,7	2687,8	6269,1	10615,6	11494,4	у 6,3 р.б.
Фізичні особи-підприємці						
Дохід від надання туристичних послуг, тис. грн	193,3	217,6	413,2	519,7	556,7	288,0
Середній дохід у розрахунку на одну фізичну особу-підприємця, тис. грн	97,0	155,8	247,7	301,1	226,3	233,3

*збірник туристична діяльність в Україні 2018

Так як ринок туристичних послуг в Україні розвивається в умовах жорсткої конкуренції, підприємці з метою збільшення прибутку, та при цьому не втрачаючи клієнтів проводять певну цінову політику. До основних факторів ціноутворення відносяться: конкурентні ціни на ринку послуг, затрати пов'язані з діяльністю – як основа формування ціни, сезонність, унікальність наданих послуг, територіальна приналежність.

Фактори внутрішнього та зовнішнього характеру мають прямий вплив на формування та накопичування прибутку туристичних підприємств. Внутрішні фактори це елементи, які повністю залежать від діяльності підприємства і характеризують стан та ефективності функціонування підприємства, використання ресурсів, рівень доходів та витрат. До них можна віднести: обсяг реалізації, амортизація, якість послуг, обрана цільова аудиторія.

Зовнішні фактори не залежать від діяльності туристичного підприємства, але мають не менш вагомий вплив на його функціонування. До таких факторів варто віднести: подорожчання послуг, наданих підприємству, державне регулювання цін, система оподаткування, політика держави щодо формування доходів, темпи інфляції, тощо.

Не менш важливе значення при формуванні прибутку відіграють часово-просторові фактори, які діють незалежно від підприємства. Туристичним підприємствам необхідно обов'язково враховувати дані фактори під час оцінки доцільності та раціональності капітальних вкладень, прогнозування попиту на послуги у майбутньому та під час реалізації нових проектів.

Прибутковість туристичного підприємства є індивідуальним показником, який включає в себе низку економічних понять та характеризується великою кількістю зовнішніх та внутрішніх чинників. Нарощування прибутку є основною метою діяльності туристичних підприємств, тому одним з актуальних завдань для підвищення прибутковості та збільшення обсягів реалізації послуг є оволодіння підприємцями методами ефективного управління процесами формування й розподілу прибутку з урахуванням всіх зовнішніх та внутрішніх факторів.

Список літератури

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету міністрів України № 168 від 16.03.2017. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (дата звернення 21.10.2020).
2. Шляга О.В. Прибуток та рентабельність як показники ефективності виробництва / О.В. Шляга, Л.І. Шипуля // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2014. № 8. С. 75–81
3. Осипова Т.В. Теоретичні аспекти трактування прибутковості в сучасних умовах господарювання / Т.В. Осипова // Управління розвитком. 2012. № 1. С. 82–84.2.
4. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств : підручник / А.М. Поддєрьогін – 8-е вид. – К. : КНЕУ, 2013. – 385 с.
5. . Єпіфанова І.Ю. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності / І.Ю. Єпіфанова, В.С. Гуменюк // Економіка і суспільство. 2016. Вип. 3. С. 189–192
6. Шляга О.В. Прибуток та рентабельність як показники ефективності виробництва / О.В. Шляга, Л.І. Шипуля // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2014. № 8. С. 75–81
7. Артюхова І.В. Чинники формування й збереження конкурентних переваг підприємства туристичної галузі / І.В. Артюхова // Вісник економічної науки України. 2011. № 2 (20). С. 11–14.
8. Мелень О.В. Актуальні питання прибутковості підприємства та шляхи її збільшення / О.В. Мелень, Ю.Ю. Холондач // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». 2015. № 25 (1134). С. 123–126.

СЕКЦІЯ 2

ФІНАНСОВО-ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ

Польова Тетяна Володимирівна

к.е.н., доцент

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

м. Харків

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Організація обліку на підприємстві індустрії гостинності – це відповідальний, складний процес, який вимагає належної уваги на усіх етапах. Водночас раціонально організований облік дозволяє досягти бажаних результатів, що ефективно позначиться на результатах бізнес-процесів. На етапі організації обліку необоротних ресурсів значна увага належить класифікації об'єктів для реалізації обліково-контрольних функцій. Пропонуємо узагальнену класифікацію основних засобів підприємств індустрії гостинності (рисунок 1). Важливо систематизувати лише найсуттєвіші ознаки групування об'єктів відповідно до власних потреб управління з урахування специфіки готельно-ресторанного, туристичного та рекреаційного бізнесу.



Рис. 1. Класифікація основних засобів

Групування основних засобів за призначенням, належністю та структурними підрозділами дозволяє сформувати достатню аналітику для відображення активів на рахунках обліку, що, забезпечує можливість проведення детального аналізу, а групування за особливостями встановлення –

додатково відслідкувати реалізацію функції контролю за збереженням матеріально-технічної бази.

Облік основних засобів вимагає чіткого дотримання норм низки законодавчих актів. За таких обставин варто розглянути три блоки в його організації, в рамках яких виділити окремі складові, які наведено в таблиці 1.

Таблиця 1. Блоки організації обліку основних засобів (ОЗ) та їх характеристика

Блок	Елемент блоку	Характеристика
Загальний	Нормативно-правове забезпечення	Визначення нормативно-правових актів, якими керується підприємство в процесі обліку ОЗ
	Класифікація ОЗ	Виділення груп ОЗ, за якими вони будуть ідентифікуватися, присвоєння інвентарних номерів, відображення в обліку операцій з об'єктами з урахуванням норм бухгалтерського, податкового законодавства та власних потреб підприємства
	Комісія, відповідальна за оформлення документів з руху ОЗ. Матеріально-відповідальні особи	Призначення складу комісії, визначення кола її обов'язків. Визначення порядку приймання об'єктів в експлуатацію, їх списання тощо. Визначення обов'язків матеріально-відповідальних осіб
	Особи, відповідальні за ведення обліку. Форма обліку	Визначення обов'язків осіб, які відповідальні за ведення обліку ОЗ. Затвердження графіку документообігу
Основний	Визнання та оцінка об'єктів	Опис критеріїв (якісних, вартісних), за якими об'єкт визнається саме ОЗ. Визначення первісної вартості за різних умов, ліквідаційної вартості об'єктів
	Первинний облік	Визначення складу та структури первинних документів, які забезпечуватимуть документальний супровід операцій з ОЗ (надходження, списання, переоцінка, ремонт, модернізація)
	Амортизація	Обрання оптимальних методів нарахування амортизації з урахуванням норм бухгалтерського та податкового законодавства, документальне забезпечення відповідних операцій
	Переоцінка	Визначення порогу суттєвості та особливостей проведення переоцінки
	Інвентаризація	Визначення періодичності проведення інвентаризації ОЗ
	Синтетичний та аналітичний облік	Обрання доречної аналітики за групами і видами ОЗ, що враховує специфіку діяльності та потреби управління
Завершальний	Узагальнення інформації у регістрах	Склад облікових регістрів та їх структура
	Звітність	Склад та структура фінансової та управлінської звітності в частині ОЗ

Саванчук Тетяна Миколаївна
к.е.н., доцент кафедри обліку, оподаткування та
управління фінансово-економічною безпекою
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
м. Дніпро

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасний динамічний світ бізнесу вимагає налаштування комунікаційних зв'язків між суб'єктами господарювання як в межах однієї країни, так і поза її межами, що викликає посилену увагу до розвитку в кожній країні індустрії гостинності. Саме сервіс підприємств, що працюють в даній сфері бізнесу є однією із візитівок країни, що дозволяє зробити висновок про її загальний розвиток. Паралельно з розвитком бізнесових візитів все більше приватних осіб захоплюються туристичними подорожами, що також сприяє розвитку індустрії гостинності.

Виходячи з цього, особливої уваги потребують підходи до управління підприємствами даної галузі, які б дозволили вивести таке управління на новий рівень та покращити рівень послуг, що надаються підприємствами готельного бізнесу.

Перш за все, зазначимо, що відповідно до Закону України «Про туризм»: «Готель - підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням» [1]. В свою чергу, цей же закон готельні послуги визначає як: «Дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням» [1].

Готелі надають споживачам, в залежності від своєї категорії, основні та додаткові послуги, що вимагає їх окремого обліку (рис. 1).

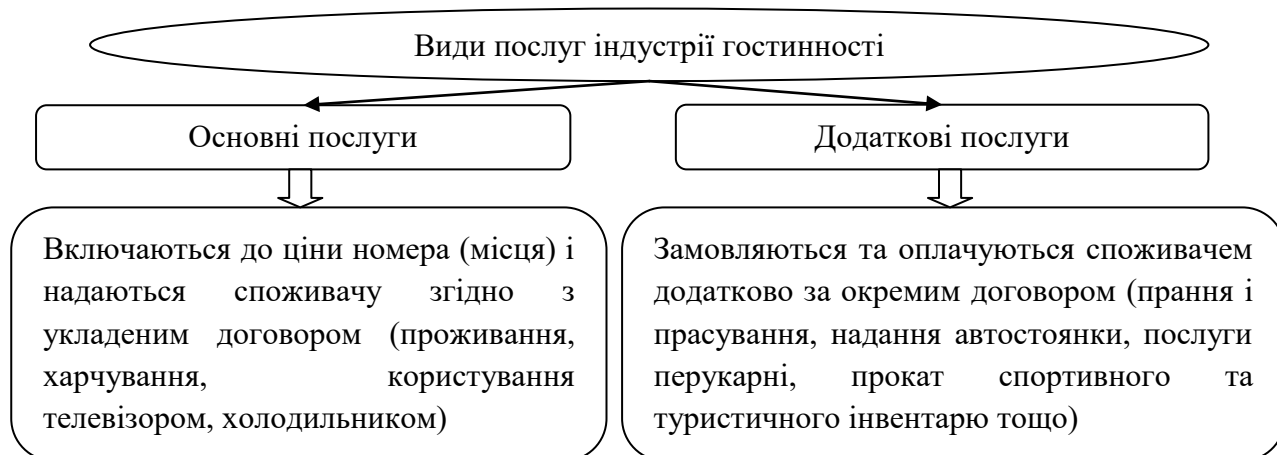


Рис.1. Види послуг підприємств індустрії гостинності

Різноманітність готельних послуг передбачає застосування в управлінні готельним бізнесом, як специфічного фінансового обліку щодо їх надання та контролю за оплатами, так і особливої уваги до організації управлінського обліку.

Вимоги до відображення готельних послуг у фінансовому обліку та їх оподаткування передбачені цілою низкою нормативних документів, тому, як правило, цьому питанню підприємства індустрії гостинності приділяють достатньо уваги, адже не дотримання законодавчих вимог щодо ведення обліку та подачі звітності призводить до застосування до таких підприємств фінансових санкцій.

В той же час, відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», підприємства індустрії гостинності, як і всі інші суб'єкти господарювання, систему внутрішньогосподарського (управлінського) обліку мають організувати самостійно [2].

Виходячи з цього, саме бухгалтери-аналітики в співпраці з менеджментом підприємств мають впровадити на підприємстві таку систему управлінського обліку, яка б дозволила своєчасно визначати собівартість наданих послуг та впливати на її рівень, застосовувати аналіз взаємозв'язку витрат, обсягу діяльності та прибутку (CVP-аналіз), управління за центами відповідальності та бюджетування всіх бізнес-процесів.

При цьому, застосування перерахованих інструментів управлінського обліку, які дозволяють здійснювати оперативне управління підприємствами досліджуваної сфери і уже в значній мірі освоєні такими підприємствами, на нашу думку, в існуючому бізнес-середовищі уже не є недостатнім.

Сучасний розвиток бізнесу вимагає застосування інноваційних підходів до управління бізнес-процесами. Такі підходи можна реалізувати через впровадження системи стратегічного управлінського обліку на підприємствах індустрії гостинності.

В світовій практиці при впровадженні зазначеного виду обліку суб'єктами господарювання застосовується значний арсенал уже апробованих інструментів, проте підприємства готельного бізнесу мають певну специфіку, адже вони не випускають готову продукцію, а надають специфічний вид основних та додаткових послуг, що вимагає серед існуючого арсеналу інструментів стратегічного управлінського обліку вибрати саме ті, які можуть бути адаптовані до специфіки підприємств та будуть сприяти їх розвитку.

На нашу думку, на початковому етапі впровадження управління на основі методів стратегічного управлінського обліку доцільно було б, перш за все, використати чотири основні інструменти: калькулювання для безперервного вдосконалення (Kaizen Costing), бенчмаркінг, тотальне управління якістю та, в критичних моментах, реінжиніринг бізнес-процесів (business process reengineering) (рис 2).

Зазначені інструменти легко доповнюють один одного і паралельно зі зниженням собівартості послуг підприємства зможуть постійно підвищувати якість своїх послуг та переймати досвід провідних підприємств даної галузі

щодо організації та ведення бізнесу.



Рис. 2. Основні інструменти стратегічного управлінського обліку рекомендовані до використання на підприємствах індустрії гостинності

Отже, на нашу думку, побудова на підприємствах індустрії гостинності належної системи оперативного управлінського обліку в комплексі із запровадженням у застосування існуючих інструментів стратегічного управлінського обліку дозволить українським підприємствам даної сфери бізнесу підняти рівень своїх послуг до рівня світових стандартів та забезпечити прибутковість своєму бізнесу як на поточний момент так і в майбутньому.

Список літератури

1. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 року № № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 20.04.2021).
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16 липня 1999 року № № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (дата звернення: 20.04.2021).

СЕКЦІЯ 3

МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ: ВИКЛИКИ Й МОЖЛИВОСТІ, СИЛЬНІ ТА СЛАБКІ СТОРОНИ

Аверчева Н.О.

к. е. н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Взагалі туристичні потоки до пандемії зростали під впливом об'єктивних чинників - високих темпів економічного зростання, підвищення рівня доходів і життя населення, поглиблення інтеграції між країнами, формування світового глобального економічного простору.

Основною тенденцією розвитку туристичної сфери у 2020-2021 рр. є скорочення потоку туристів через карантинні обмеження. Тому зменшуються доходи і прибутки туристичних агентів, вибувають збанкрутілі підприємницькі структури, більшість суб'єктів відчувають негативний вплив кризи. Актуальність проведеного дослідження обумовлена необхідністю визначення шляхів адаптації галузі до кризових умов, забезпечення успішного виходу з кризової ситуації, забезпечення зростання прибутковості бізнес-структур.

Складається ситуація, що викликає незадоволення потенційних туристів, зростання інтересів населення і внутрішньої нереалізованої потреби щодо урізноманітнення власного дозвілля, бажання реалізувати плани щодо подорожей і розвитку соціальних і культурних потреб. Такий кризовий стан з точки зору формування доходів слід розцінювати як відкладений попит. Адже більшість населення під час пандемії має можливість заощадити кошти для майбутніх подорожей і мобілізувати ресурси сім'ї для втілення туристичних мрій у життя. У найближчій перспективі після закінчення карантинних обмежень можна прогнозувати зростання потоку туристів.

Визначальна координуюча роль у процесах розвитку туристичної галузі беззаперечно належить державі, але на значні кошти підтримки розраховувати складно через дефіцит державного бюджету та необхідність подолання наслідків пандемії. Тому розвиток бізнесу, в першу чергу, повинен розраховувати на власні сили та регіональні і місцеві органи влади.

До чинників, що у найближчій перспективі стануть стимулом до розвитку туристичної галузі в Україні, є створення ОТГ в результаті територіальної реформи, які не тільки мають вищий ресурсний потенціал, а й економічний інтерес до відродження на території громади історичних пам'яток, об'єктів культурної сфери, виокремлення національних особливостей у сфері гостинності, використання природно-рекреаційного середовища.

Формування і комплексне наповнення туристичного продукту у післякризовий період потребує інноваційних підходів до обслуговування туристичних потоків і створення необхідного набору послуг і товарів, які задовольняють вибагливих клієнтів і підвищують конкурентоспроможність вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу.

Потік туристів (туристичний потік) - це сукупність людей, які покидають місце постійного проживання, щоб подорожувати в різноманітних напрямках пішки або на якомусь транспорті в терміни від 24 годин до одного року без здійснення оплачуваної діяльності і повертаються назад [1]. Туристичні потоки є основною складовою формування доходів у сфері туризму.

Криза є стимулом для розвитку нових процесів у галузях економіки, викликом до руйнування старих структур і формування нових більш ефективних. Тому вихід з кризового стану суб'єктів туристичного бізнесу можливий на новій якісній основі щодо збільшення доходності за рахунок підвищення кількісних і якісних характеристик діяльності.

Питання формування ефективного організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентних переваг суб'єктів туристичного бізнесу на регіональному рівні щодо підвищення інвестиційної привабливості туризму, фінансового оздоровлення підприємництва в галузі та розробка заходів підвищення їх конкурентоспроможності, забезпечення конкурентних переваг суб'єктами туризму висвітлені у наукових публікаціях [2-3]. Туристичний бізнес розглядають з точки зору розвитку сільських територій, диверсифікації діяльності аграрних підприємств, аграрного та екологічного напрямку [4-6]. Проте, дослідження напрямів зростання доходів залишаються актуальними і в сучасних реаліях.

Основою зростання доходів туристичних організацій є формування та реалізація конкурентоспроможного туристичного продукту. На ринку туристичний продукт повинен забезпечуватись цілим комплексом благ і послуг, які призначені для обслуговування наявних туристичних маршрутів. Саме ефективно сформований комплекс щодо задоволення потреб туристів повинен мати цілісно-цільовий характер і містити такий набір туристичних товарів і послуг, які задовольняють потреби найвибагливіших споживачів. В даному аспекті якість туристичного маршруту залежить від кожної складової. Складність щодо планування і впровадження туристичних маршрутів полягає у необхідності координації дій всіх учасників із врахуванням факторів простору, часу і якісної сторони процесів. Важливо на даному етапі використати конкурентні переваги регіону і місцевості, де проходить туристичний маршрут, поєднати можливості суміжних видів послуг готельно-ресторанного, культурно-просвітницького, спортивно-оздоровчого, природно-екологічного спрямування. Таким чином, розвиток туризму створить синергетичний ефект зростання доходів цілого ряду пов'язаних видів бізнесу і в цілому сприятиме розвитку економіки регіонів і країни в цілому.

Якісний туристичний маршрут складається із наступних взаємопов'язаних елементів: реклами як необхідної умови залучення туристів та їх поінформованості; комплектування безпосередньо туристичного продукту і реалізація турів з відповідним обслуговуванням щодо страхування, надання віз та інших послуг; комплектація груп туристів та їх екскурсійний супровід; транспортне забезпечення, розміщення і харчування; організація заходів (культурних, спортивних, рекреаційних, екскурсійних, гастрономічних та

інших), тобто чітке планування вільного часу; додаткові процеси обслуговування туристів. Врахування даних аспектів повинно бути детальним, оскільки недостатня увага хоча б до однієї із вказаних складових туристичних маршрутів може негативно вплинути на загальне враження і відгуки туристів про витрачений час і кошти, що в цілому може зменшити потік туристів і, відповідно негативно вплинути на доходність агенцій.

Складові процесів обслуговування туристичних маршрутів визначають структуру собівартості туристичного продукту і мають безпосередній вплив на формування ціни. Ціни на туристичний продукт повинні відшкодовувати витрати і забезпечувати нормальний рівень прибутку для розширеного відтворення і розвитку сфери туризму. Особливого значення в ціноутворенні набуває підвищення якості туристичного обслуговування та рівня його безпеки для життя і здоров'я туристів, а також вибір оптимальних схем туристичних маршрутів на основі критеріїв ефективності [1].

Таблиця 1. Особливості формування та напрями зростання доходів суб'єктів туристичного бізнесу

Види суб'єктів	Особливості формування доходів	Напрями зростання доходності бізнесу
Туроператори	Формується за рахунок створення туристичного продукту та його продажу турагентам, дилерам або безпосередньо туристам.	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення якості створеного туристичного продукту; - удосконалення і оптимізація структури витрат на формування туристичного продукту, зниження рівня витрат у розрахунку на один туристичний маршрут; - підвищення ефективності використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів; - розробка інноваційних бізнес-продуктів з метою залучення більшої кількості туристів і забезпечення стійких конкурентних позицій.
Турагенти	Формується за рахунок комісійної винагороди за просування і продаж турпродукту, отриманого від туроператора або інших підприємств сфери туріндустрії. Отримує доход у вигляді комісійної винагороди за його реалізацію.	<ul style="list-style-type: none"> - перехід від фіксованих ставок винагороди агента до відсоткових, що вигідно туроператору і стимулює тур агента; - формування диференційованої системи за накопичувальним принципом; - створення мотиваційного механізму збільшення продажів тур агентом на основі прогресивного зростання відсоткових ставок або комісійної винагороди в залежності від кількості реалізованих туристичних путівок; - більш широке використання гнучкої системи знижок до ціни, наприклад, для постійних або оптових покупців, дисконтних карт при реалізації турпродукту самим туроператором і тур агентом.

Одержати заплановані доходи суб'єкти туристичного бізнесу зможуть лише за умови врахування функцій туристичного ринку, зокрема щодо реалізації вартості туристичного продукту від туроператорів і турагентів до туристів-споживачів, при зростанні споживчої вартості продукту, тобто рівня

корисних ефектів з точки зору користувача. Це дозволить збільшити інвестування фінансових ресурсів у забезпечення діяльності та розвиток туристичної індустрії й формування нових видів туристичного продукту.

З точки зору економіки суб'єктів туристичного бізнесу реалізація туристичного продукту (послуг) є основним джерелом доходів. Особливістю туристичного бізнесу, як особливого виду підприємницької діяльності, є різні цілі і фінансові можливості туристів, що необхідно враховувати при формуванні ринкової стратегії і політики туристичних фірм, проведенні маркетингових заходів, прогнозуванні майбутніх грошових потоків.

Отже, прибутковість туристичного бізнесу залежить від обсягу доходів від реалізації туристичних послуг. Тому запропоновані заходи повинні виступати основою розробки стратегії розвитку сфери туризму на рівні окремих суб'єктів, регіонів і країни. Туризм в Україні забезпечить високий рівень прибутковості підприємницьким структурам, конкурентні переваги на зовнішньому ринку, стабільні доходи у вигляді податків до державного бюджету на основі ефективної діяльності і взаємодії всіх учасників ринку у реалізації поставлених стратегічних цілей.

Список літератури

1. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
2. Кирилов Ю.С., Грановська В.Г., Алещенко Л.О. Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. *Економіка АПК*. 2020. № 5 С. 45 -55.
3. Короленко Н.В. Логістичний аспект управління туристичними підприємствами: формування позитивного іміджу регіону. *Агросвіт*. 2013. № 23. С. 54 - 59
4. Забуранний С. В. Розвиток туристичної діяльності у сільській місцевості України. *Економіка АПК*. 2014. № 4 С. 100-106.
5. Грановська В.Г., Бойко В.О. Функціонування екоготелів в Україні як чинник активізації підприємницької діяльності. *Економіка АПК*. 2020. № 3 С. 57-65.
6. Грановська В.Г., Алещенко Л.О. Агротуризм як інструмент диверсифікації діяльності агроформувань. *Економіка АПК*. 2019. № 12 С. 28 - 36.

Андрющенко Яна Едуардівна

п.п.н., ст.викладач

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв

УПРАВЛІННЯ СЕРВІСНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогодні професійне навчання співробітників стало одним з основних завдань ефективного управління персоналом у багатьох великих готелях та готельних ланцюгах. Комплексний безперервний підхід до навчання персоналу формується на основі потреб розвитку, а також необхідності виконання працівниками своїх поточних посадових обов'язків. Специфіка роботи працівників готелю визначає необхідність знання ними традицій, культури і поведінки споживачів, а також тенденцій розвитку світового готельного ринку. Персонал сьогодні стає найважливішим ресурсом готелю, яким потрібно правильно управляти.

Ефективне управління персоналом готелю передбачає знання механізму функціонування готелю, факторів, що викликають його зміну, а також засоби впливу на ці фактори. Для підвищення кваліфікації працівників готельного комплексу використовують різні інструменти впливу на працівника [2].

В готельному комплексі «Reikartz River Mykolayiv» існує система персонал-маркетингу, що забезпечує підбір кадрів на різні позиції в комплексі. Персонал-маркетинг здійснює розробку вимог до персоналу, визначає потреби в персоналі, розраховує планові витрати на персонал, обирає шляхів вирішення потреби в персоналі. Розробка вимог до персоналу полягає у формуванні якісних характеристик персоналу: здібностей, мотивацій і властивостей.

Мережа Reikartz Hotel Group має єдині стандарти служби ресторанного сервісу. Навчання співробітників і постійне підвищення кваліфікації персоналу має особливе місце в цій мережі. Регулярне навчання персоналу служби, стажування в кращих готелях мережі є одними з пріоритетів компанії. Кадровий менеджмент передбачає підбір і навчання обслуговуючого персоналу і менеджерського складу готелю. Стажування в інших готелях мережі і тренінги, спрямовані на впровадження стандартів брэнда, покращення якості обслуговування у всіх службах готелю, підвищення ефективності управління номерним фондом, розвиток хаускіпінгу тощо. Власна програма мотивації персоналу є також [1].

Кадрове планування в готельному комплексі «Reikartz River Mykolayiv» є важливим інструментом управління компанією та забезпечує цілеспрямований розвиток колективу відповідно до ресурсних можливостей і цілей готелю. В готелі постійно впроваджують активні методи пошуку і цілеспрямованої підготовки потрібних для готелю працівників. Сьогодні в компанії працює 1500 робітників, зокрема 80 осіб працюють в досліджуваному комплексі. Підготовка працівників здійснюється за двома напрямками: самопідготовка та

цілеспрямована підготовка в компанії. Кожен працівник проходить навчання, перш, ніж почати роботу в готелі. Це можуть бути курси, профільне навчання, тощо.

В сучасних умовах конкуренція змушує менеджмент готельного бізнесу постійно вдосконалюватись та підвищувати професіоналізм готельних працівників. Завдяки цьому відбувається поетапне зростання рівня сервісу готельних послуг [3].

Проаналізувавши діяльність готельної мережі «Reikartz Hotel Group», можна запропонувати наступні кроки для удосконалення вже створеної системи підвищення кваліфікації працівників готельного бізнесу:

1. Запровадження внутрішньої системи контролю якості послуг завдяки використанню онлайн-анкет гостей закладу. Очевидно, що підготовка фахівців готельної сфери відбувається з врахуванням всіх сучасних технологій. Саме використання сучасних технологій дозволяє підвищити ефективність роботи персоналу. Завдяки автоматизації збору відгуків гостей та їх оцінок сервісу, керівництво готелю зможе гнучко реагувати на зміни в якості надання послуг та необхідності додаткового контролю чи навчання співробітників.

2. Співпраця з закладами вищої освіти як осередками та потенційними постачальниками висококваліфікованих кадрів готельного бізнесу. Сьогодні виникає гостра необхідність постійного підвищення кваліфікації можливість консенсусу та обміну досвідом між фахівцями готелю високої категорії та провідними викладачами профільних кафедр університету. Доцільно було б створити курс стажування або серію практичних курсів (тренінгів) для викладачів кафедр готельного та ресторанного бізнесу, в якому висвітлювати нові тенденції на ринку послуг готельної справи. Основною формою залучення необхідних фахівців повинні стати договори з закладами вищої освіти.

3. Створення збірки нестандартних ситуацій відповідно до посадових обов'язків співробітника. Це, на нашу думку, сприятиме посиленню зв'язку між теорією та практикою гостинності та покращенню якості підвищення кваліфікації. Оскільки, будуть використані практичні кейси, тому будуть формуватися реальні компетентності фахівця сфери готельного бізнесу.

4. Створення інтегрованої готельної інформаційної мережі, що дозволить забезпечити унікальний персоніфікований сервіс. Така інформаційна мережа може містити інформацію-портфоліо кожного працівника, автоматично вносити досягнення, перемоги в конкурсах, та автоматично переадресовувати для подальшого навчання з метою підвищення кваліфікації у певній сфері готельної справи. Крім того, така система зможе забезпечити персоніфікований, індивідуально підібраний варіант із переліку кадрів для надання сервісу високої якості.

Застосування такої системи підвищення кваліфікації працівників готельної сфери є передумовою надання послуг високого рівня якості та сприятиме розробці єдиної бізнес-стратегії підготовки фахівців готельного господарства України. Така система є перспективною для розвитку серед національних та міжнародних мереж засобів розміщення в Україні.

Запропоновані пропозиції щодо вдосконалення системи підвищення кваліфікації сприятимуть побудові тісного взаємозв'язку між закладами вищої освіти та бізнесом, оскільки підготовка фахівців готельного бізнесу буде здійснюватися з врахуванням вимог роботодавців. Випускники закладів вищої освіти зможуть пройти стажування та отримати посаду в готельній мережі, оскільки підготовка кадрів та підвищення кваліфікації буде відбуватись з дотриманням єдиних вимог і стандартів.

Список літератури

1. Reikartz Hotel Group. <http://reikartz.com>
2. Остапенко, Я.О. (2015). Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/256.pdf>
3. Євченко, О. (2016). Головна проблема готельної галузі – це відсутність потоку туристів. <https://aucc.org.ua/oleksiy-yevchenko-golovna-problema-gotelnoyi-galuzi-tse-vidsutnist-potoku-turistiv/>

Богашко Олександр Леонідович

к.е.н., доцент

*Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
м. Умань*

ПРОЕКТУВАННЯ СУЧАСНИХ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ COVID-19

В даний час розвиток світової готельної індустрії знаходиться під впливом різних факторів, що визначають напрямки трансформації систем управління. Поширення COVID-19 і масштабні обмеження на поїздки продовжують завдавати шкоди світовій індустрії туризму та гостинності, що в першу чергу негативно позначається на скороченні робочих місць. В різних країнах сектор подорожей і туризму знаходиться на межі беззбитковості. Готелі особливо схильні до скорочення обсягів діяльності поряд з уповільненням економічної активності та спаду кількості подорожей. Оскільки заходи у всьому світі продовжують скасовувати або відкладати, а рівень заповнюваності готелів різко падає, пандемія COVID-19 уже завдала серйозного удару по готелях у кожному куточку світу.

Готельна індустрія сприйнятлива до погроз, створюваних несподіваними катастрофами, такими як епідемії, стихійні лиха і терористичні атаки. Різні типи катастроф призводять до різних галузевих наслідків і спонукають готельєрів вживати заходів для розв'язання різних проблем, викликаних

кризами. Таким чином, готельерам вкрай важливо врахувати зміни споживчого попиту після несподіваної пандемії COVID-19 і відновити довіру мандрівників.

Грунтуючись на наслідках великомасштабних криз громадської охорони здоров'я і сучасних тенденціях в готельній індустрії, визначено конкретні області, що дозволяють вченим та практикам орієнтуватися в готельному маркетингу й управлінні після пандемії COVID-19.

По-перше, готельні оператори починають приділяти більш пильну увагу потенційним перевагам штучного інтелекту і його додаткам в практиці управління готелями.

По-друге, гігієна і чистота мають важливе значення для успішної роботи готелів. При прогнозуванні відновлення готельної індустрії після COVID-19 гігієна й чистота повинні бути в центрі уваги, з огляду на серйозні наслідки цієї пандемії та більш високі очікування гостей готелю щодо безпеки під час подорожей [1; 2].

Необхідно також враховувати зростаючу цифровізацію економіки й соціуму, вплив інформаційних технологій на оптимізацію бізнес-процесів. Здійснюється пошук і формування ефективних інструментів та механізмів менеджменту, що визначають тривалість перебування суб'єкта готельного бізнесу на регіональному або національному ринку. Розвиток управління підприємствами готельного бізнесу пов'язане з формуванням уявлень про механізми реалізації управлінських рішень, підвищенням їх ефективності як форми втілення результатів фінансово-господарської діяльності [2; 3].

Традиційним механізмом управління готельним бізнесом є організаційно-економічний, спрямований на перетворення внутрішнього потенціалу об'єкта управління – підприємства, що надає готельні послуги. При розгляді структури механізму управління підприємницькими структурами в індустрії гостинності можна виділити наступні елементи: підприємницькі структури, суб'єкти управління, забезпечення, методи, способи й функції управління. Особливістю подібного механізму є наявність «горизонтального управління», тобто партнерської взаємодії підприємницьких структур індустрії гостинності та інших сфер.

Механізм управління функціонуванням підприємницької діяльності передбачає використання інструментів економічного й адаптаційного стимулювання, що сприяють забезпеченню взаємовигідного співробітництва суб'єктів підприємництва в регіоні. Основною метою даного механізму є формування сприятливого підприємницького середовища та підвищення ефективності державно-приватного партнерства.

Перевагою застосування організаційно-економічного і підприємницького механізму управління є прозорість контролю, мала кількість управлінських ланок в системі, швидкість та оперативність прийняття рішень та їх реалізації. Мережевий механізм має можливість розвитку інноваційного процесу виробництва внаслідок високої компетенції персоналу, досягнення лідируючого положення на ринку готельних послуг за кількома напрямками:

оптимізація та зниження витрат, контроль ринкової частки, поглиблена спеціалізація, розподіл ризиків.

Глобальна паніка, пов'язана з COVID-19, може мати серйозні наслідки для подорожей. Необхідні ефективні стратегії і механізми управління, щоб підвищити довіру мандрівників та допомогти бізнесу відновитися.

Список літератури

1. Богашко О. Л. Менеджмент туристичної індустрії як базис створення інноваційного конкурентоспроможного турпродукту. *Інноваційний розвиток економіки: проблеми та перспективи*. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції 29 вересня 2016 року. Умань : ВПЦ «Візаві». 2016. С. 113–116.

2. Оборин М. С. Проектирование сетевого механизма управления гостиничным бизнесом. *Сервис в России и за рубежом*. 2020. Т. 14. № 4. С. 94–104.

3. Bogashko O. L. Management of regional innovation development: theory and practice. *International Scientific-Practical Conference Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization* : Conference Proceedings. January 29, 2016. Klaipeda (Lithuania): Baltija Publishing. P. 226–229.

Власенко Наталя Анатоліївна

к.т.н., доцент

Краєва Валерія Володимирівна

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Херсонський національний технічний університет

м. Херсон

ТУРИСТИЧНІ ПОТОКИ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ

Конкурентоспроможність в туризмі являє собою складне багаторівневе поняття. Для того щоб туристична індустрія була конкурентоспроможною необхідно щоб були конкурентоспроможними не тільки окремі підприємства туристичної індустрії, а й рівень розвитку туристичної індустрії був збалансований. В даний час відбувається посилення конкуренції на рівні туристичних регіонів, що обумовлює важливість і необхідність більш глибокого і всебічного вивчення конкуренції як складної системи [1].

Конкурентоспроможність – визначальний критерій розвитку ринку туристичних послуг, від рівня якого залежать динаміка туристичних потоків та результативність розвитку туристичної галузі. Відповідно, для того щоб розвивати цей ринок необхідно передусім сприяти нарощенню його конкурентоспроможності. Основний зміст конкуренції в туристичному секторі

економіки – боротьба за споживача-туриста, найповніше задоволення його зростаючих потреб. Тому конкуренція перетворює споживача на індикатор туристичного бізнесу. Тобто якщо в регіоні існують привабливі туристичні ресурси, є необхідні місця розміщення та інша інфраструктура і є можливість привабити достатній туристичний потік, то такий регіон буде конкурентоспроможним [1, 2].

Проблеми дослідження конкуренції та конкурентоспроможності туристичної галузі вивчалися в працях багатьох вчених, зокрема у працях О. Азарян, Л. Балабанова, О. Виноградова, С. Гаврилюк, Т. Гринько, А. Дуровича, М. Мальської, Ф. Сидорова, Т. Ткаченко, Л. Шульгіна та інших. Разом з тим не достатньо дослідженими залишаються особливості та специфіка конкурентоспроможності туристичної галузі Херсонської області.

Мета: дослідження туристичних потоків Херсонської області як складової конкурентоспроможності регіону.

Пандемія коронавірусу нанесла світовому туризму збиток на 320 млрд. доларів, перш за все за рахунок скорочення числа туристів на 300 млн. чоловік. За оцінками UNWTO, збиток від пандемії вже в три рази перевищив наслідки глобальної економічної кризи 2009 року для світового туризму. Попри труднощі, спричинені світовою пандемією, 2020 рік був продуктивним для туристичної сфери Херсонської області. Херсонщина як «зелена зона» після послаблення карантинних обмежень залишалася популярним регіоном для відвідування. Тільки за 11 місяців 2020 року до Херсонщини завітали понад 3,8 млн. відвідувачів, серед них – приблизно 57,4 тис. іноземців (у 2020 році спостерігалось зменшення кількості іноземних гостей, що можна пояснити насамперед проблемами спричиненими пандемією). Підрахунок здійснювався у відношенні до всіх осіб, які перетнули адміністративну межу Херсонської області та перебували на території регіону не менше однієї доби [3, 4].

Кількість екскурсантів, що відвідувала заповідники та національні парки у 2020 році склала близько 175 тис. осіб, що на 15,3% більше, ніж у 2019 році. Це найбільша кількість гостей за всю історію відвідування вищевказаних об'єктів. Наприклад, заповідник «Асканія-Нова» відвідали 97,5 тис. екскурсантів, що майже на 10% більше ніж за 2019 рік. Це найбільше число відвідувачів щонайменше за останні 5 років. А зростання туристичного потоку у національний парк Олешківські піски складає близько 135%. Можна зробити попередній висновок, що у 2020 році туристи та екскурсанти прагнули до пізнавального туризму.

Згідно з інформацією, наданою Головним управлінням Державної податкової служби України в Херсонській області, Автономній Республіці Крим і місті Севастополь за січень – грудень 2020 року сума надходжень туристичного збору до місцевих бюджетів склала близько 4,5 млн. гривень. Суб'єктами туристичної діяльності (закладами розміщення й туристичними агентствами) Херсонської області сплачено бюджетам усіх рівнів майже 37 млн. гривень. Крім того, від супутніх економічних сфер, що є основою туристичних послуг (торгівля, розваги, відпочинок, транспорт, харчування),

надійшло 1359,8 млн. гривень. На основі наведених даних можна констатувати, що, незважаючи на труднощі, викликані пандемією, минулий рік видався досить продуктивним для туристичної сфери Херсонщини [5, 6].

Таблиця 1. Туристичні потоки з областей України

№п/п	Область	Туристичний потік, тис. чол.	Структура, %
1.	Дніпропетровська	695,0	18,29
2.	Київська	520,0	13,68
3.	Миколаївська	469,5	12,36
4.	Запорізька	325,6	8,56
5.	Одеська	288,2	7,58
6.	Інші області	1501,7	60,12
	Разом	3800,0	100

Якщо розглядати туристичні потоки детальніше (табл.1), то можна визначити наступне: найбільш гостей традиційно приїздили на Херсонщину з Дніпропетровської (18,29%), Київської (13,68%), Миколаївської (12,36%) Запорізької (8,56%) та Одеської (7,58%) областей. Ці показники зумовлені насамперед географічним розташуванням та досить зручним і прямим транспортним сполученням між областями. Тобто на 5 областей приходиться 39,88% відвідувачів, а на інші 19 областей України – 60,12%.

У випадку із туристичними потоками по районах Херсонської області можна визначити досить нерівномірне їх поділення. Так в 2020 році найбільше відвідувачів спостерігалось у Білозерському (634 тис. відвідувачів, що на 9% менше ніж у 2019 році) та Генічеському (504 тис. відвідувачів, що на 20% менше) районах, потім йдуть місто Херсон (465 тис. відвідувачів, що на 10% менше ніж у 2019 році), Голопристанський (349 тис. відвідувачів, що на 7% менше) та Олешківський райони (389 тис. відвідувачів, що на 9,5% більше ніж у 2019 році).

Варто зазначити, що у 2020 році спостерігається позитивна динаміка відвідування районів та міст, які не мають виходу до моря. Так, в Олешківському районі, містах Гола Пристань, Нова Каховка та інших констатується збільшення гостей з показником від 4% до 19%. Вірогідно, що такий ріст викликаний зростанням інтересу туристів до активного та пізнавального відпочинку, пов'язаного з відвідуванням цікавих природних, історико-культурних об'єктів та інших цікавих локацій. Також слід відзначити, що однією з переваг цих локацій можна вважати те, що вони не мають прив'язки до сезонності. Наприклад, Олешківські піски доступні майже впродовж всього року – цьогоріч їх відвідали понад 11 тисяч екскурсантів.

Водночас, у 2020 році спостерігалось деяке зменшення гостей у приморських районах. Хоча морські курорти регіону завжди були більш

доступними, в порівняти з іншими областями, але через пандемію багато відпочивальників змушені були відмовити собі у поїздки на море.

Резюмуючи, можна твердо сказати, що незважаючи на карантинні обмеження, у 2020 році Херсонщина стала однією з найпривабливіших та найвідвідуваніших областей України, що позитивно вплинуло на її конкурентоспроможність. Тому збереження й збільшення туристичних потоків Херсонського регіону має пріоритетне значення.

Список літератури

1. Трегубов О.С. Особливості конкуренції в туризмі / О.С. Трегубов //Економіка і організація управління. – 2016. № 2 (22) . – С.101-107.
2. Конкуренція в сфері туристичного бізнесу [URL: <http://www.virtual.ks.ua/students/1468-competition-in-tourism-business.html>]
3. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3182136-hersonsina-za-rik-otrimala-45-miljona-griven-turisticnogo-zboru.html>
4. Херсонщина Туристическая. URL: <https://khersonregion.com/xt-2018/>
5. Економічна статистика. Економічна діяльність. Туризм. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm
6. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3182136-hersonsina-za-rik-otrimala-45-miljona-griven-turisticnogo-zboru.html>

Графська О. І.

*д. е. н., доцентка кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівського державного університету фізичної культури
ім. Івана Боберського*

Коркуна І. І.

*к. е. н., доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівського державного університету фізичної культури
ім. Івана Боберського*

Перегіняк Т. І.

*фізична особа-підприємець
м. Львів*

МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ: ВИКЛИКИ І МОЖЛИВОСТІ, СИЛЬНІ І СЛАБКІ СТОРОНИ

Менеджмент підприємств – це система планового господарювання, ефективної організаційної структури, оптимізуючих методів аудиту та контролю, які забезпечують координаційний комплекс у симбіозі людських, фінансових, природних та технологічних ресурсів для виконання поставлених завдань в економічному кластері країни.

Менеджмент – поняття, яке об'єднує гамму видів діяльності різних сфер економіки та використовується для координаційної роботи людей, а саме:

- **управління;**
- **адміністрування;**
- **керування.**

Управління – поширюється на широке коло різноманітних процесів, об'єктів та явищ, а саме:

- технічні та державні системи;
- господарські та суспільні системи.

Адміністрування – поширюється на процес керування діяльністю державних структур та апарату управління підприємства.

Керування – використовується для впливу на поведінку та діяльність працівників у мистецьких структурах для досягнення цілей організації.

Будь-яка організація є відкритою системою та використовує, здебільшого, чотири види ресурсів:

- людські ресурси;
- інформаційні;
- фінансові;
- матеріальні (сировина та устаткування).

Згідно з Оксфордським словником, сучасний менеджмент характеризується як:

- ✓ спосіб, манера спілкування з людьми;
- ✓ вміння та адміністративні навички ефективно використовувати роботу управління;
- ✓ влада та мистецтво керування;
- ✓ органи управління, адміністративні одиниці, підрозділи.

Серед учених існують різні твердження щодо сутності поглядів менеджменту. Одна версія, що менеджмент – це професія, яка використовується для практичної роботи, інша – процес досягнення цілей за допомогою людей, ще інша – процес раціональних рішень. Звідси випливає, що головне завдання менеджера – пошук оптимальних управлінських рішень, які базуються на математичних методах та моделях, аналізі ситуаційних завдань та наукових знань. Нерідко виконання ситуацій, які не піддаються кількісному аналізу управління, переходять у ручний режим – спонтанні рішення, інтуїція, покладання на швидке вирішення. Таке управління прийнято називати **мистецтвом управління**. Тому симбіоз у менеджменті науки та мистецтва управління є ефективним механізмом у системі менеджменту підприємств, насамперед, у період світової фінансової кризи.

Для досягнення ефективної та результативної роботи ТОП-менеджера необхідно працювати у чотирьохвекторній площині. Зокрема, це:

- ✓ планування;
- ✓ організація;
- ✓ керування;

✓ контроль.



Рис. 1. Чотирьох векторна площина ТОП менеджера

Завдяки динамічності та прибутковості, у XXI сторіччі однією з провідних галузей соціально-економічної діяльності є індустрія гостинності. В період світової фінансової кризи, пандемії COVID-19 індустрія гостинності в Україні перебуває у стадії стагнації та боротьби за виживання, тому потребує визначення факторів впливу в умовах кризи та застосування наукових знань та міжнародного досвіду, що дозволить зберегти цю галузь, яка є однією з найефективніших галузей міжнародного бізнесу, від деградації та занепаду[3, с. 174].

На даний час сучасна індустрія гостинності – це окрема незалежна галузь економіки, що поєднує групи підприємств, діяльність яких зосереджена на задоволенні потреб відпочинку та розваг.

Головними векторами розвитку індустрії гостинності слід вважати наступні:

- ✓ розширення спеціалізації та диверсифікація послуг у мережі готельно-ресторанних та розважальних закладів;
- ✓ створення мережевих структур, які стають транснаціональними компаніями;
- ✓ використання в управлінні інформаційних систем та технологій, відповідно до створення ланцюгових мереж, ідентичності в маркетингу та менеджменті;
- ✓ інтегрування мережевого капіталу індустрії гостинності з капіталами інших сфер економіки;
- ✓ використання ефективних механізмів наукового, адміністративного та оперативного менеджменту в управлінні туристичної галузі;
- ✓ розвиток мережі малих підприємств, націлених на потреби ринку.
- ✓ Менеджмент індустрії гостинності використовує властиві йому специфічні особливості, а саме:
 - ✓ орієнтація на дестинацію з великою ресурсною базою;
 - ✓ наявність циклічності та сезонності в готельно-ресторанному бізнесі;
 - ✓ суворий контроль за створенням інфраструктури та інформаційних ланцюгових мереж.

Згідно з прогнозами Всесвітньої туристичної організації, гіпотетично у 2050 році кожен четвертий мешканець планети буде подорожувати, тобто виїжджати за кордон. За простими розрахунками, сьогодні подорожує кожен

шостий мешканець планети, тобто, зі 7,5 мільярда населення подорожують 1,23 мільярда, що еквівалентно населенню Китаю. Науковці світу стверджують, що настала «туристична революція», зростання кількості туристів в індустрії гостинності перевищує всі прогнози [1]. Складова туристичної індустрії посідає чільне місце в стратегічному світовому господарстві. Згідно зі статистичними даними, близько 10% ВВП світу належить туристичній галузі; для порівняння, 4% – сільське господарство глобального ВВП, а промисловість – трохи більше, ніж 30%.

На даний час приблизно кожен десятий мешканець планети працює в підприємствах індустрії та гостинності:

- ✓ турфірми;
- ✓ готелі;
- ✓ ресторани;
- ✓ таксі;
- ✓ авіа- та залізничні перевезення та ін.

Індустрія гостинності на політичній карті світу також відіграє важливу роль. Ті туристичні дестинації, де найбільше отримується прибутку від турбізнесу, стають більш привабливими та популярними. Під час подорожей туристи отримують широкий спектр послуг, зокрема, готельні, ресторани, розважальні, транспортні, медичні, послуги зв'язку, екскурсійного обслуговування, салонів краси та ін. Згідно з інформацією ВТО, готельний фонд європейських країн становить близько 45% світового готельного фонду. На даний час стан гостинності в Україні значно відстає від світових показників. Основними чинниками, які зумовлюють даний стан, є:

- ✓ недоліки в законодавчо-правовій базі країни (бюджетна та податкова системи);
- ✓ низька платоспроможність населення;
- ✓ відсутність взаємозв'язку між нормативними документами в цьому питанні;
- ✓ мала кількість відповідних сервісних структур, відсутність інфраструктури.

Усе це зумовлює необхідність розробки на державному та регіональному рівнях правових заходів щодо підтримки індустрії гостинності, адже Україна серйозно відстає за якісними показниками порівняно з найближчими сусідами, вони ж є і конкурентами на світовому туристичному ринку[2]. У зв'язку з важкою економічною та фінансовою ситуацією в світі, швидким поширенням захворюваності населення в глобальному масштабі через пандемію COVID-19, різким спадом платоспроможності туристичних фірм, закриттям багатьох фірм тільки в Україні в галузі ресторанних послуг припинили свою діяльність більше, ніж 5 тисяч закладів, що стало великим поштовхом до системи оптимізації цієї галузі та впровадження нових продуктів для споживачів у сфері гостинності. Однак, на цьому ринку залишається багато невирішених проблем та перепон у провадженні бізнесу. Без стабілізації політичної та соціально-економічної ситуації в Україні, припинення військових дій, подолання пандемії

COVID-19 дуже важко втриматись на ринку та одержувати позитивний економічний результат від господарської діяльності.

Виходячи з вищенаведеного, можна зробити висновок, що в системі менеджменту підприємств індустрії гостинності України в умовах світової фінансової кризи, пандемії COVID-19 необхідно провести комплекс заходів. Зокрема, це:

- ✓ оптимізація структури галузі;
- ✓ створення технопарків у відповідних дестинаціях;
- ✓ створення ланцюгових виробничих систем;
- ✓ проведення сегментації кластеру індустрії гостинності;
- ✓ інші форми фінансування підприємств індустрії гостинності через внутрішні ресурсні джерела даних дестинацій та ОТГ, системи кредитування, випуск цінних паперів як на державному, так і регіональному рівнях.

Список літератури

1. Всесвітня туристична організація: веб-сайт URL: <http://www.world-tourism.org> (дата звернення: 26.06.2019).
2. Коваленко Н. Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні. «Європейські перспективи» – 2015, № 7. С. 174-180. URL: <file:///C:/Users/1/Downloads/evpe – 2015, № 7, № 32> (дата звернення: 20.06.2019).
3. Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні / Н. О. Коваленко // «Європейські перспективи» – 2015, № 7. С. 174. <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/2399>

Дуга Вікторія Олександрівна
старший викладач кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу й іноземних мов
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон

HR-МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ КРИЗИ

Сучасній світовій економіці притаманні мінливість бізнес-середовища, певна циклічність, висока залежність від впливу політичних чинників. На чергову економічну кризу наклалися ще й непередбачувані події: падіння курсу гривні, зупинка низки галузей та суттєве зниження попиту через пандемію та карантинні заходи. Компанії, які не адаптували бізнес-процеси під нові реалії, через зниження попиту потрапили у фінансову кризу, яка зі свого боку породила HR-кризу. Персонал все частіше стає демотивованим, робота супроводжується конфліктами в колективах, прослідковується деструктивна

поведінка персоналу. Власникам підприємств важливо вчасно розставити пріоритети й розпочати з формування дієвого антикризового плану. Вищезазначене свідчить про необхідність та важливість впровадження у діяльність підприємств антикризових інструментів. У першу чергу, це стосується управління персоналом, тому що саме людський чинник є одним з визначальних в умовах кризи. У період кризи підвищується значущість роботи з персоналом та зростає увага до розробки та впровадження заходів щодо антикризового HR-менеджменту на підприємствах.

Саме тому вважаємо за доцільне визначити основні заходи з антикризового управління персоналом підприємства індустрії гостинності в умовах кризи, сформувані основні антикризові інструменти для відновлення економічної активності підприємств.

Криза – нормальний еволюційний етап для будь-якої організації. Вона виникає тоді, коли з'являється невідповідність наявних ресурсів до динаміки розвитку організації. Криза – це певний переломний момент у функціонуванні будь-якої системи, на якому вона піддається дії ззовні або зсередини, що вимагає від неї якісно нового реагування. Криза – це не тільки про втрати, але й про можливості. Важливо знаходити шляхи для розвитку і трансформації. Для цього потрібні нестандартні підходи, креативні рішення, максимальна зосередженість та моніторинг поточних обставин.

З метою збереження своїх позицій (або навіть забезпечення розвитку) у кризовій ситуації підприємствам індустрії гостинності потрібно мобілізувати усі наявні ресурси, у першу чергу – людські. У період кризи підвищується значущість роботи з персоналом, тому, що головною опорою антикризового управління є людина. Ефективність управління персоналом буде прямо впливати на стабільність діяльності підприємства. Кадрова політика є складовою частиною антикризового управління підприємством, головною метою якого є досягнення стійкого становища на ринку [3].

Керівництво будь-якого підприємства зобов'язано прогнозувати кризи та запобігати їм, а також своєчасно змінювати підходи в роботі. Але за настання кризи програма антикризових заходів, зокрема програма з управління персоналом підприємства, повинна бути розроблена в найкоротші терміни та корегуватися за ступенем змін. Антикризова програма повинна передбачати певні зміни в діяльності підприємства в умовах обмеженого часу і фінансових ресурсів [1].

Основні рекомендації з управління персоналом при модернізації кризової ситуації, такі:

- сфокусованість на людині (питання добробуту співробітників та почуття приналежності як головні напрями роботи з персоналом стають першочерговими для підприємства);
- створення в робочому колективі клімату взаємодовіри, поваги та підтримки;
- інтеграція та співробітництво з персоналом;
- формування гласності як основної норми поведінки;

- прагнення до культурної консолідації;
- інвестування підприємством у свій персонал;
- впровадження глибоких змін у роботі з персоналом, спираючись на якісний аналіз даних про працівників;
- інформованість персоналу щодо діяльності підприємства, про плани подолання кризи (необхідна для того, щоб персонал не залучався до обговорення чуток, що дестабілізує роботу підприємства, а мав правдиву інформацію про кризове становище);
- установлення чітких цілей і завдань під час виходу з кризи;
- організація регулярного зворотного зв'язку щодо результатів діяльності між співробітниками та керівництвом;
- забезпечення персоналу усім необхідним (робота в цей складний період повинна бути максимально безпечною);
- ефективна комунікація зі співробітниками — швидка, доступна, відкрита;
- перехід на чітку фіксацію результатів роботи (це зробить помітними зусилля кожного члена команди);
- введення нових форматів визнання результатів, зустрічей, тимблдингів тощо [4].

В кризові часи глобальної пандемії фокуси HR-підтримки суттєво змістились [5]. Менеджерам з управління персоналом потрібно спрямовувати всі зусилля на швидку зміну підходів до організації процесів, навчити персонал жити у новій онлайн-реальності. Доречною буде розробка рекомендацій, як облаштувати робоче місце вдома, які техніки збереження особистого балансу обрати. Особливу увагу варто приділити запобіганню вигоранню персоналу [2].

Дані рекомендації дадуть змогу «пом'якшити» негативні наслідки кризи, максимально використати потенціал підприємства та забезпечити його сталий розвиток. Така інтеграція сприятиме посиленню відчуття приналежності працівників та забезпеченню їхнього добробуту. Це дасть змогу підприємствам індустрії гостинності, які обрали ефективне управління персоналом своїм пріоритетом, пережити кризу і вийти із неї сильнішими.

Список літератури

1. Бариш О. HR: як вистояти в період кризи. *Кадровик України*. 2020. №6. URL: <https://profpressa.com/articles/hr-iak-vistoiati-v-period-krizi> (дата звернення: 15.04.2021).
2. Бойченко Олена. Головні зміни: управління персоналом у світі коронакризи. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/trendi-upravlinnya-personalom-v-koronakrizu-doslidzhennya-deloitte-ostanni-novini-50109720.html> (дата звернення: 15.04.2021).
3. Власенко О.С., Чарикова Ю.В. Мотивація персоналу в умовах кризи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 224-229. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/50.pdf> (дата звернення: 16.04.2021).

4. Данилко В. К., Гриценко О. І. Концепція управління персоналом в умовах подолання кризи. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2013. № 2. С. 167-174. URL: <http://ven.ztu.edu.ua/article/viewFile/31277/36935.pdf> (дата звернення: 16.04.2021).

5. Шавалюк Л. Економіка карантину й після нього. URL: <https://tyzhden.ua/Economics/241939> (дата звернення: 16.04.2021).

Кулик О. М.
фізична особа-підприємець
стейкхолдер кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури ім. Івана Боберського
м. Львів

СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА СУПУТНИХ СФЕР ДІЯЛЬНОСТІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

Відомим фактом є те, що всесвітня фінансова криза спричинена виникненням пандемії Covid-19, яка триває з кінця 2019 року, триває до сьогодні і вплинула на функціонування практично всіх сфер економічної діяльності. Кожна зі сфер діяльності відчула на собі або значні збитки від своєї діяльності, або ж взагалі припинила діяльність. Велика кількість суб'єктів господарювання змушена була звертатися в різні фінансові установи для того, щоб отримати хоча б якусь мінімальну частину коштів, які можна було б освоїти підприємством для підтримки його ліквідності. За період з початку пандемії Covid-19 багато франчайзингових мереж також втратили своїх постійних клієнтів, тобто, своїх франчайзі.

Франчайзинг (фр. franchise – пільга, привілей) – це контрактне партнерство між власником готельного підприємства та незалежними готельними підприємствами, які купують право на реалізацію від його імені та під торговою маркою компанії власника певного виду товарів та послуг [1, с. 544]. Для економіки нашої держави франчайзинг є порівняно новим поняттям провадження господарської діяльності для суб'єктів господарювання. Для готельно-ресторанного бізнесу франчайзинг закордонних мереж та готельних ланцюгів активно почав використовуватися лише з 2000-х років.

Враховуючи ситуацію, що Україна не є країною зі стабільною ринковою економікою, питання франчайзингу стає дедалі актуальнішим. Аналізуючи те, що ще в докризовий період, який зумовлений пандемією Covid-19, розвинути суб'єкт господарювання було надзвичайно важко, і за сприятливої фінансової, екологічної та політичної ситуації це потребувало часових затрат, у

середньому, від 6 місяців до 1 року, то в ситуації, яка спіткала сьогодні, це практично стало нереальним. Якщо, все ж таки, хтось із початківців погодився на такий крок, то повинен розуміти, яких капіталовкладень це потребує, а також повинен зробити вичерпний аналіз того, як швидко він зможе відпрацювати вкладений капітал та відобразити його в балансі свого підприємства як дохідну складову.

Варто зазначити, що сфера готельно-ресторанних послуг належить до тих сфер, які за період пандемії в більшості випадків змушені були припинити свою роботу і дотримуватись карантинних обмежень. Багато підприємств цієї сфери взагалі припинили свою роботу ще від початку пандемії і до сьогодні. Інші, ті, хто зараховує себе до великих готельних мереж або ланцюгів, зазнали значних фінансових збитків та працювали і працюють виключно з карантинними обмеженнями, що діють на території нашої держави, та з виконанням своїх внутрішніх правил, які прописані у внутрішньому положенні готельної мережі «Про діяльність у період пандемії Covid-19».

Крім готельно-ресторанного бізнесу, який постраждав за період пандемії Covid-19, значних втрат зазнали й інші сфери бізнесу, до яких можна зарахувати:

- ✓ роздрібну торгівлю непродуктовою групою товарів;
- ✓ сферу розваг (кіно, театри, нічні клуби);
- ✓ індустрію краси та здоров'я;
- ✓ авіаперевезення;
- ✓ туризм.

У період пандемії Covid-19 розвиток і функціонування українських підприємств, насамперед, малих підприємств, максимально ускладнилися, адже реалізація будь-якого бізнес-проєкту вимагає від підприємця значних знань у сфері управління, маркетингу, реклами; вміння враховувати численні ризики, які можуть виникнути в період втілення проєкту. Вміння правильно організувати трудовий колектив на підприємстві, виробити ефективні методи діловодства в кожному конкретному випадку та у форс-мажорній ситуації – все це вимагає значних капіталовкладень як у навчання персоналу, так і згодом – у його утримання. При організації підприємницької діяльності за допомогою франшизи це значно полегшує ситуацію та зменшує підприємницькі ризики, вкладання коштів у навчання персоналу, якщо він не зможе самоокупитися, та в просування торгового бренду до впізнаваності серед потенційних у майбутньому споживачів товарів і послуг.

Організація підприємницької діяльності за умови застосування франшизи значно полегшує цей процес, а в період пандемії Covid-19 ще й дозволяє зекономити чималу суму коштів. Тому ми розуміємо, що розвиток франчайзингу в період пандемії Covid-19 є одним з ефективних методів започаткування та провадження бізнесу.

З іноземного досвіду застосування франчайзингу можна сказати, що це – один з безпечних способів провадження бізнесу, який допомагає

початківцям у вирішенні багатьох нагальних питань, до яких можна зарахувати такі, як:

- ✓ ефективна допомога підприємцеві навчитися продавати вже готовий (розкручений) продукт або послугу;
- ✓ допомога підприємству скоріше будувати свою власну міні-мережу, яка існує на умові генеральної угоди з франчайзером;
- ✓ надання адміністративної підтримки;
- ✓ допомога у вирішенні питань у різних органах місцевого самоврядування вже не як окремого об'єкта господарювання, а як мережі.

Основними характеристиками франчайзингового бізнесу є такі загальноприйняті правила:

- ✓ підписання контракту про вступ у групу франчайзерів;
- ✓ підписання контракту про отримання ліцензії на передання права на користування торговою маркою чи торговим іменем;
- ✓ підписання угоди, де зазначено період можливості використання франшизи та оплати гонорару за неї, а також прописані всі форс-мажорні обставини та спірні питання, які можуть виникнути в період використання франшизи;
- ✓ підписання додаткової угоди, в якій прописуються можливі ексклюзивні права та знижки на подальше продовження співпраці після закінчення терміну використання франшизи.

Після затвердження підприємством загальноприйнятих правил франчайзингу підприємство або суб'єкт господарювання, який оформив усі документи належним чином, отримує статус франчайзі.

Також варто зазначити, що в Україні і світі в період минулих фінансово-економічних 2008-2014 років не спостерігалось зниження попиту на франшизи, а, навпаки, багато сфер активно продовжували розвиватися. Аналогічна ситуація спостерігається і на даному етапі всесвітньої економічної кризи, зумовленої пандемією Covid-19.

Тому багато підприємців, які здійснюють свою діяльність за допомогою франшизи, використовують термін **«антикризова франшиза»**.

Після короткого аналізу можна назвати сфери, де використовується антикризова франшиза. До них належать:

- ✓ готельний бізнес;
- ✓ розвиток зеленого туризму, тобто, «приватні садиби»;
- ✓ сектор перевезення;
- ✓ сектор персонального сервісу;
- ✓ сектор B&B сервісу;
- ✓ сектор постачання товарів та послуг;
- ✓ онлайн франшизи (включає онлайн медицину та онлайн навчання);
- ✓ сектор розвитку та забезпечення дитячого навчання;
- ✓ франшиза для ломбардів та мікрофінансування [2].

Отже, з вищенаведеного ми розуміємо, що франчайзинг та отримання франшизи є одним з дієвих способів, який дає можливість розвивати свій бізнес

навіть у період фінансової кризи. В нашому випадку, в період пандемії Covid-19, адже за допомогою франчайзингу та отримання франшизи підприємці, які запланували відкриття свого бізнесу в період від 2020 року і до сьогодні, можуть це реалізувати, затративши при цьому значно менше коштів на рекламу, проведення реєстраційного процесу в органах місцевого самоврядування, на вирішення питань щодо обрання системи оподаткування, а найголовніше – зберігши кошти на навчання персоналу.

Отже, на мою думку, франчайзинг є одним з альтернативних методів провадження бізнесу в період всесвітньої пандемії Covid-19.

Список літератури

1. М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. Економіка туризму: теорія та практика: підручник. – Київ – «Центр навчальної літератури» – 2020. – 544 с.
2. www.hppt.gov.ua // business.diia.gov.ua

Онищук Наталія Вікторівна

к.е.н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

м. Вінниця

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ

У турбулентних економічних умовах, для забезпечення стійкого розвитку господарської діяльності готельно-ресторанних підприємств, нерідко застосовуються превентивні механізми адаптації господарських структур. Ці способи адаптації вибираються залежно від конкретних умов розвитку внутрішньої і зовнішньої ситуації.

При неправильному застосуванні превентивних механізмів в підприємствах може виникати ряд проблем. Наприклад, збільшення матеріально-виробничих запасів при зниженні темпів об'єму продажів; прискорення оборотності поточних зобов'язань; поява проблем з постачанням і зниженням якості готової продукції чи послуги; падіння ділової активності компанії; зниження рентабельності і об'ємів фінансових результатів; скорочення власних джерел і резервів розвитку [2].

Характерною ознакою переходу підприємницьких структур з нормального фінансового стану в кризове є зниження рівня платоспроможності, викликане неправильно підбраною стратегією компанії в ринковій ситуації, що склалася.

Стратегія, яка не призводить до бажаних результатів, має бути переглянута шляхом зміни планів розвитку. Для адаптації ведення господарської діяльності в кризових умовах та задля збереження суб'єктами підприємництва конкурентоспроможності на ринку необхідно вносити зміни в їх структуру. Перегляд стратегії розвитку повинен допомогти підприємствам сфокусувати увагу на засобах і методах адаптації в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Кризова ситуація в економічній науці розглядається як наслідок неправильно вибраної стратегії або її невдалої чи невмілої реалізації [3].

Перегляд стратегії також має бути спрямований на виявлення і усунення недоліків ведення господарської діяльності, що сприяли виникненню кризових ситуацій. До заходів по виходу з кризи можна віднести: оптимізацію витрат, скорочення діючих філій і підрозділів, співробітників організації, обсягів виробництва, маркетингових досліджень, зміна цінової політики, залучення кредитів і т. д.

Як правило, перегляд стратегії економічної адаптації господарської діяльності пов'язаний з чотирма основними напрямками:

- стратегії поведінки підприємств структур на ринку збуту;
- стратегії ведення і організації господарської діяльності;
- стратегії ефективного використання фінансових накопичень і способів їх залучення;
- стратегії управління кадровим потенціалом [2].

Зважаючи на всесвітній досвід, однією з найбільш складних проблем для суб'єктів підприємництва є розробка стратегії розвитку господарської діяльності на ринках збуту. Тут основний акцент має бути спрямований на застосування і розвиток технології продажів, розширення лінійки продукції, що випускається, і підвищення якості обслуговування (табл. 1).

Стратегія підприємства на ринках збуту повинна передбачати: використання ефективних способів продажу послуг і їх реалізації на старих ринках, залучення незначних об'ємів інвестицій для продажу послуг на нових ринках, реалізації амбітних проектів просування нових послуг на освоєні ринки. Стратегія ведення і організації господарської діяльності повинна зачіпати припинення операцій по нерентабельних видах діяльності, що не покривають постійні витрати. Також сюди слід віднести, аналіз якості обслуговування покупців і її підвищення.

Стратегія ефективного використання фінансових коштів суб'єктів підприємництва повинна ставити перед собою завдання раціонального використання найбільш ліквідних активів, для підтримки підприємницької стійкості в довгостроковій перспективі. Необхідно залучати додаткові фінансові засоби задля максимізації прибутку, підвищення капіталізації компанії, її інвестиційної привабливості і ділової активності [1].

Таблиця 1. Стратегічні напрями ведення і організації ефективної господарської діяльності

Стратегічний напрям	Спосіб реалізації
1. Підвищення якості обслуговування споживачів	Як один з найбільш важливих чинників ведення підприємницької діяльності, підвищення якості обслуговування, повинно припускати впровадження систем управління якістю на всіх стадіях виробничого процесу, в тому числі й після продажного обслуговування.
2. Структурні зміни організації підприємницької діяльності	Основною метою цього напрямку є підвищення рентабельності активів компанії. Для цього вирішуються наступні структурні завдання: — виділення і перереєстрація окремих підрозділів і філій у відособлені організації; — закриття збиткових підрозділів і філій; — раціональне використання приміщень, у тому числі здача невживаних в оренду.
3. Диверсифікація продукції, що реалізовується	Даний напрям сприяє збільшенню спектру задоволення потреб і запитів споживачів. Реалізація цього завдання припускає розширення лінійки продукції, що випускається, і послуг, у тому числі із застосуванням нових технологій обслуговування.
4. Покращення економічної ефективності продажів	Реалізується за рахунок: — збільшення об'ємів продажів; — застосування технологій активних продажів; — раціонального і економного використання матеріально-виробничих витрат

Підвищення показників економічної ефективності господарської діяльності припускає також професійне зростання співробітників компанії. Питання управління персоналом компанії повинні вирішуватися за головними принципами і пріоритетами кадрової політики: структурою, штатом, кадровими переміщеннями, мотивацією співробітників, підвищенням кваліфікації і перепідготовкою персоналу, їх відповідності цілям компанії (табл. 2) [4].

Вжиті заходи по забезпеченню економічної незалежності підприємств можна вважати успішно проведеними при наявності таких результативних показників:

- сталося зниження рівня кредиторської заборгованості, а непогашена була реструктурована;
- збільшився об'єм грошових надходжень;
- підвищився рівень капіталізації компанії;
- реалізовані і ліквідовані збиткові активи компанії, або проведена їх реструктуризація;
- проведені заходи по вдосконаленню систем управління, застосуванню систем контролю;
- оптимізована кадрова структура компанії і т. д. [3].

Таблиця 2. Стратегічні напрями ефективного управління кадровою структурою підприємства

Стратегічний напрям	Спосіб реалізації
1. Поліпшення кадрової структури компанії	Вдосконалення кадрової структури передбачає: — зміну керівництва; — скорочення співробітників; — оцінку умов праці; — вдосконалення систем мотивації працівників; — аудит роботи маркетингу, бухгалтерії і фінансового відділу; — підвищення кваліфікації і навчання співробітників; — підвищення вимог до керівництва в частині функцій контролю і мотивації персоналу компанії.
2. Застосування нових способів контролю і управління	Вдосконалення систем стратегічного менеджменту і бюджетування, шляхом придбання і впровадження спеціалізованого програмного забезпечення.
3. Реорганізація корпоративної культури управління	Вдосконалення корпоративної культури компанії.

Для суб'єктів підприємництва, особливо важливим залишається визначення здатності компанії до подальшого розвитку, який залежить від:

- управління і організації внутрішньогосподарських процесів;
- формування стійкого попиту на продукцію /послуги, що реалізуються.

Підвищення соціально-економічної ефективності підприємства припускає проведення реформ у напрямі його розвитку, забезпечуючи високі темпи зростання фінансових показників, конкурентоспроможності продукції, що випускається, й завоювання нових позицій на ринку, шляхом оптимізації організаційної структури і диверсифікації господарську діяльність [1].

Для суб'єктів підприємництва, що знаходяться у важкому фінансовому стані, для виходу з кризи необхідно провести реструктуризацію компанії, наприклад, за рахунок проведення структурних організаційних реформ систем управління, зі збереженням економічного потенціалу. Реструктуризація підприємницьких структур припускає перегляд стратегії і цілей компанії.

Для підвищення конкурентоспроможності господарської діяльності необхідне систематичне проведення моніторингу стану кон'юнктури ринку і оперативного реагування на його зміни, проведення заходів по збереженню позицій на ринку, оптимізації основних бізнес-процесів. Підвищення ефективності господарської діяльності може припускати як локальні внутрішні зміни, так і проведення комплексних заходів, проте більш ефективними зазвичай виявляються другі.

Практика ведення господарської діяльності за кордоном і досвід українських підприємницьких структур підтверджують, що застосування методів стратегічного і тактичного управління цією діяльністю, дозволяє підвищити її гнучкість і реакцію на зовнішні та внутрішні обставини, зміщуючи

акцент з аналізу тільки фінансових результатів до перспектив розвитку усієї діяльності. Отже, досягнути бажаного ефекту можна лише за умови визначення основних резервів підвищення ефективності господарської діяльності та використання комплексного підходу до вирішення проблеми.

Список літератури

1. Абдукаримов И. Т., Беспасов М. В. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности). Уч. пос. Изд-во: Инфра. М, 2019. 320 С.
2. Бланк И. А. Управление прибылью. М.: Ника-Центр, 2007. 768 С.
3. Королев В., Королев С. Механизм обеспечения экономического роста фирмы. *Экономист*. 2018. № 1. С. 53-60.
4. Шахно А. Ю. Основні напрямки підвищення ефективності праці трудових ресурсів підприємства. *Економічна думка*. Том 15. № 3. Тернопільський національний економічний університет. 2014. С. 237-245.

Рябенька Марина Олександрівна

*к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
м. Вінниця*

ЗМЕНШЕННЯ РИЗИКІВ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Ризики в готельному бізнесі мають особливу специфіку, оскільки готельне господарство є частиною української економіки з високим рівнем інтеграції у світову туристичну сферу. Ризик може виражатися як у формі фінансового ризику, пов'язаного із зниженням фінансової стійкості готелю до втрати платоспроможності, так і у формі управлінського ризику, що виражається у порушенні операційної діяльності готелю.

Аналіз сутності ризику безпосередньо пов'язаний і повністю залежить від тих функцій, які в даний момент виконує ризик. Адже може бути і така ситуація, коли підприємець, ризикуючи і приймаючи певне рішення, може не тільки понести збитки, тобто мати негативну різницю від запланованого результату, але і отримати прибуток вище запланованого рівня. Цим і характеризується підприємницький ризик – можливістю отримання небажаних або, навпаки, більш ніж бажаних відхилень від запланованого результату діяльності [1].

Фактори зовнішнього середовища можуть здійснювати як прямий, так і другорядний вплив на розвиток господарського ризику. Ризик, як економічна категорія, це несприятлива подія, що суттєво впливає на економічну діяльність суб'єкта. Він примушує приймати рішення в умовах недостатньої інформації, в

умовах невизначеності, а умови виникнення невизначеності для всіх єдині та існують об'єктивно.

До основних причин виникнення невизначеності належать неповнота і недостатність інформації про економічні процеси, об'єкти, явища зокрема та про зовнішнє середовище готельного підприємства у цілому. Невизначеність ризикової ситуації відображається у відсутності певності та однозначності, а також в незнанні достовірності. Але, з огляду на об'єктивність і суб'єктивність впливу ризику, невизначеність зумовлює можливість отримання і негативних наслідків, і позитивних результатів. Як правило, крім невизначеності серед основних характеристик ризику називають ще альтернативність та суперечливість (конфліктність) [2].

Господарські ризики в готельному бізнесі можна визначити як можливість втрати доходів готельного бізнесу, обумовлені недостатньою кількістю інформації про вплив факторів зовнішнього середовища, їх невизначеністю, а також недосконалістю внутрішніх умов діяльності готелів.

Оцінка ризиків неможлива без їх визначення та систематизації, що здійснюється на основі розроблених кваліфікаційних ризиків. При цьому більш продуктивною є кваліфікація господарських ризиків за кваліфікаційними ознаками. Класифікація ризиків у готельному бізнесі повинна детально структурувати всі ризикові фактори на управлінські, не управлінські та частково керовані, а також враховувати можливість впливу факторів зовнішнього середовища та внутрішніх умов готелів. Варіаціям факторів зовнішнього середовища в позитивному або негативному напрямку, модифікація внутрішніх умов підприємств готельного бізнесу, яка відбувається під час введення операційної, фінансової та маркетингової діяльності, прямо або опосередковано впливають на склад, структуру та ранжування господарських ризиків.

Для зниження несприятливого ефекту господарського ризику у сфері готельного бізнесу, обумовлених внутрішніми умовами готелю необхідно здійснювати моніторинг параметрів фінансового менеджменту та операційної діяльності готелю; параметрів кадрового складу та організаційної структури управління; параметрів маркетингової активності; параметрів динаміки бізнес-процесів. Для збереження та збільшення попиту на готельні послуги у взаємозв'язку із економічними факторами (стійкої цінової політики, диференціації наданих послуг) необхідно удосконалювати сервіс, підвищувати якість обслуговування клієнтів, удосконалювати діючі стандарти на готельні послуги.

Вагомим чинником зовнішнього середовища, який здійснює вплив на розвиток готельного бізнесу, а також безпосередньо впливає на господарські ризики є те, що сучасний етап наукового прогресу характеризується інтенсивним розвитком інформаційних ресурсів, продуктів, послуг та технологій глобальних мереж. Для готельного бізнесу визначено наступні напрямки використання інформаційних технологій: створення Інтернет-адміністратора готелю з метою інформування цільового споживача про надані

основних та додаткових послуг, розвиток можливостей онлайн-бронювання номерів, позиціонування готелю відносно готелів-конкурентів.

На ступінь господарського ризику в готельному бізнесі безпосередньо впливають як фактори зовнішнього середовища, так і внутрішні умови готелю, при цьому можна стверджувати про наявність зворотного синергетичного ефекту, коли загальне збільшення ризиків викликано поєднанням факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

На рис. 1 наведена схема формування критеріїв для обліку господарських ризиків в стратегічному плануванні підприємств готельного бізнесу. Дані критерії та види ризиків повинні бути враховані в рамках створення або ревізії бізнес-концепції готелю, тобто відносяться як до стадії створення нового готелю, так і до етапу створення заходів для оптимізації роботи вже діючого готелю.

Бізнес-концепція – це короткий зміст бізнес діяльності та містить у собі: склад та зміст основних бізнес-процесів виробництва та реалізації кінцевих готельних послуг, особливості проєктованого та діючого готелю, що визначають її конкурентоспроможність у бізнес-сфері, перераховані господарські ризики.

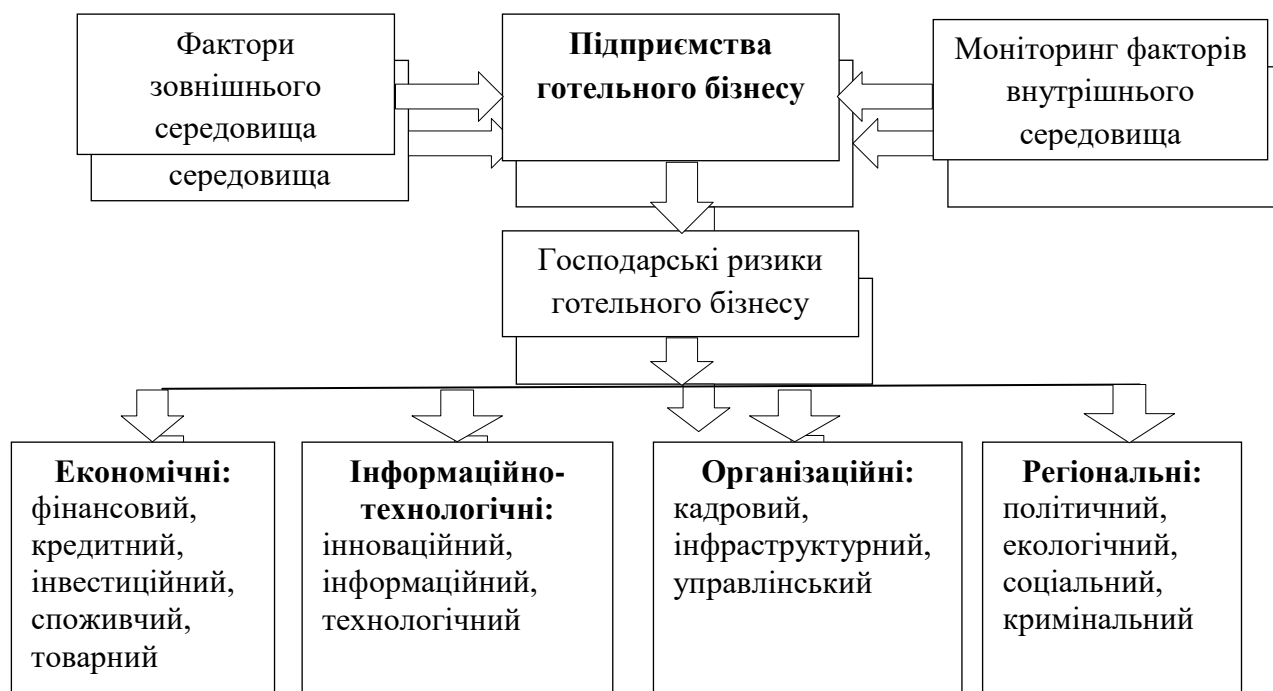


Рис. 1. Схема формування критеріїв для обліку господарських ризиків в стратегічному плануванні готельного бізнесу

Найбільш відомим та широко розповсюдженим способом формування бізнес-концепції готелю є проведення маркетингового аналізу, що характеризує діловий потенціал об'єкту. Алгоритм проведення маркетингового аналізу складається із кількох етапів. На першому етапі відбувається виявлення та оцінка визначеного виду господарського ризику. В залежності від результату

пропонуються методи впливу на ризик з обов'язковим прогнозом ефективності кожного методу. Завершальним етапом є контроль результатів, в якості яких звичайно розглядаються зменшення ризиків.

Стратегія розвитку галузі потребує державної підтримки у фінансуванні за основними напрямками: залучення туристів на вибраних цільових ринках; приведення національних нормативів, стандартів безпеки, якості товарів і послуг у відповідність до міжнародних вимог [3].

Необхідними умовами досягнення успіхів у діяльності підприємств готельного бізнесу, який характеризується підвищеними ризиками, є їх своєчасна ідентифікація та оцінка, а також визначення, чи виправдає очікувана дохідність відповідний ризик. Виправданий або допустимий ризик – необхідна складова стратегії і тактики ефективного менеджменту та вдосконалення систем управління ризиками, що дозволяють виявити, оцінити, локалізувати та проконтролювати їх.

Список літератури

1. Blank I.O., Sytnyk Gh.V. та in. Fshansove zabezpechennja rozvytkupidpryjemstv: monoghrafija; zared. I.O.Blanka. Kyjiv: Kyjiv. nad. torgh.-ekon. un-t, 2011. 343 s.

2. Завідна Л. Д. Оцінка ризику в управлінні розвиток готельного бізнесу. Економіка України. 2018. №6 (679). С. 13-25.

3. Земліна Ю., Ліфіренко О. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. Ресторанний та готельний консалтинг. Інновації. 2019. Том 2. №1. С. 121-131.

4. Лук'янов В. О., Мунін Г. Б. Організація готельно-ресторанного обслуговування: навч. посіб. 2-ге вид. переробл. і допов. Київ: Кондор, 2012. 346 с.

Сардак Сергій Едуардович

д.е.н., професор

Університет митної справи та фінансів

Ходак Ольга Віталіївна

Дерій Олеся Олександрівна

ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

м. Дніпро

МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Наукові основи менеджменту почали формуватися наприкінці XIX століття і його сучасний зміст перманентно трансформується й збагачується, як у методологічному, так і прикладному вимірах [1]. Менеджмент застосовується в усіх сферах життєдіяльності цивілізованої частини суспільства. В туризмі менеджмент постає обов'язковою складовою діяльності усіх організацій – суб'єктів, які надають послуги транспортування, розміщення та харчування туристам. Відповідно раціональне застосування менеджменту в туризмі, постає актуальним питанням, яке стосується, з одного боку, працівників індустрії туризму, а з іншого, кожного туриста, який користується послугами туристичних компаній.

Враховуючи безпрецедентні зміни у суспільстві наприкінці другого десятиліття XXI сторіччя, які викликані глобальними тенденціями, загрозами, ризиками, викликами, проблемами та суб'єктами, питання визначення потенціалу менеджменту в туризмі вимагає подальшого дослідження у напрямі ідентифікації його змісту, особливостей та тенденції розвитку.

Узагальнено, можна визначити, що менеджмент – це різновид управління, який стосується свідомого впливу на трудові ресурси, що здійснюється для досягнення певних цілей у діяльності організацій. Методологічно зміст менеджменту базується на: закономірностях та наукових законах (насамперед, у сферах управління, психології, соціології, економіки, суспільних комунікацій); нормативно-правовій базі (міжнародне та національне законодавство та стандарти); методологічних інструментах менеджменту (функції, принципи, методики, методи, моделі, стилі, механізми, технології, техніка, програми тощо); управлінських рішеннях менеджерів (приймаються на основі їх свідомості, знань, досвіду, бажань тощо в межах бізнес-середовища та системи національного менеджменту) [2].

Особливості застосування менеджменту в туризмі виявляються згідно специфіки сфери послуг, зокрема: невідчутність, нерозривність виробництва та споживання, нездатність до збереження турпродукту; різноманітність споживчих уподобань; висока значимість суспільних факторів; отримання послуг в комплексі під час перебування туриста на відпочинку; особливість природно-кліматичних умов DESTINATION; сезонна нерівномірність попиту на туристичне обслуговування; вплив значно більшої кількості зацікавлених

сторін; уразливість сфери туризму від суспільних проблем; пропозиція туристичних послуг відрізняється не гнучким виробництвом; участь багатьох підприємств з різними методами роботи, специфічними потребами і метою.

Також, на форми застосування менеджменту суттєво впливає фактор безпеки. У сфері туризму, безпека туриста є одним з визначальних чинників вибору туру і цьому питанню приділяється багато уваги з боку міжнародних організацій, керівників держав, туристичних компаній і дослідників. Зокрема, найбільш помітними факторами є міжнародні та локальні конфлікти й державні обмеження. Міжнародні та локальні конфлікти, що відбуваються в країнах мають істотний негативний вплив на туризм, тому, що індустрія туризму для переважної більшості туристів (не рахуючи організації екстремальних і ділових турів) має умовою забезпечення комфорту. Україна з 2014 року, де-факто, знаходиться в стані міжнародного конфлікту з Російською Федерацією. Ця ситуація суттєво позначилася на всіх сферах розвитку нашої держави і змінила, усталені за багато минулих років напрями туристичних потоків. В силу ряду політичних, технічних, економічних та екологічних факторів, чисельність міжнародних і внутрішньодержавних туристів на територію Донбасу і АР Крим в 2014 році і протягом наступних кількох років істотно скоротилася, що спостерігається за динамікою чисельності туристів, що обслуговуються туроператорами і турагентами, за видами туризму в Україні.

Безпрецедентним явищем у XXI столітті, яке вплинуло на туризм, є поширення пандемії COVID-19. Всесвітня туристська організація (UNWTO) опублікувала оновлену оцінку можливого впливу COVID-19 на міжнародний туризм. Відповідно туризм постає одним із найуразливіших секторів світової економіки.

Висока динаміка сучасних трансформацій менеджменту в туризмі, вимагає розгляду особливостей його застосування. За нашою думкою, головними факторами, що трансформують форми менеджменту є, з одного боку, зміни в сфері туризму, а з іншого, в сфері методології та практики управління.

Підсумовуючи зазначимо, що менеджмент в туризмі має теоретико-методологічну основу сформовану упродовж кінця XIX – початку XXI століть, яка динамічно розвивається, набуваючи збагачення за змістом, особливостями та тенденціями розвитку, які притаманні сфері послуг у цілому та туризму зокрема [3].

Список літератури

1. Сардак С.Е., Третьяк О.О. Управління персоналом : теоретичні аспекти та практичні здобутки : моногр. Дніпропетровськ : Інновація, 2009. 157 с.
2. Стратегії високотехнологічного розвитку в умовах глобалізації : національний та корпоративний аспекти : монографія // [Н. П. Мешко, О. М. Сазонець, О. А. Джусов] ; під редакцією д-ра екон. наук, професора Н. П. Мешко. – Донецьк: Юго-Восток, 2012. – 472 с.
3. Sardak S., Korneyev M., Dzhyndzhoian V., Fedotova T., Tryfonova O. Current trends in global demographic processes. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. № 16(1). P. 48–57.

Сидоренко Ірина Олексіївна
PhD, к. е. н, доцент
Академія праці, соціальних відносин і туризму
м. Київ

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Головні завдання розвитку міжнародного туризму на найближчі десятиліття встановлені World Tourism Organization (UNWTO): посилення ролі державного та приватного партнерства, а також необхідність вкладень з боку держави у розвиток туризму з метою підвищення загальної відповідальності і ролі координації з боку керівників країн світу щодо безпеки та інформованості туристів.

Стратегія просування туристичного продукту (послуг) вважається одним з базових елементів маркетингового комплексу країни (регіону, міста, фірми). Багаторічні дискусії щодо прийняття ефективних стратегічних управлінських рішень, спираються на більш конкретні запитання стосовно розробки та вибору альтернативних шляхів розвитку міжнародного туризму в умовах невизначеності сучасного підприємництва.

Як показали результати маркетингових досліджень у сфері туризму,— кількість загроз з боку зовнішнього середовища майже еквівалентна кількості можливостей туристично-рекреаційних підприємств. Серед основних факторів, що суттєво впливають на розвиток міжнародного туризму, слід виділити: купівельна спроможність населення; специфічність сервісного процесу; стан матеріально-технічної бази; моделі державного регулювання ринку туристичних послуг; гармонізація вітчизняного законодавства з міжнародними стандартами; створення сприятливого інвестиційного клімату; безпека та екологія тощо.

Розвиток міжнародного туризму в умовах сьогодення, залежить насамперед від: рівнів соціально-економічного розвитку країн та регіонів; від розробки та впровадження законодавчих, нормативно-правових актів та програм, які визначають туризм одним з пріоритетних напрямків розбудови економіки нашої країни. В Україні розроблено та затверджено (Постанова КМУ № 168-р від 16.03.2017 р.) стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 р. Головне завдання якої стосується насамперед створення позитивного іміджу країни.

Сильними сторонами розвитку сфери туризму в Україні є: геополітичне розташування; транспортні коридори; наявність потужного стратегічного потенціалу регіонів, а саме: природні ресурси, історично-архітектурні та культурні об'єкти, людський капітал тощо.

Слабкими сторонами туристично-рекреаційного комплексу України є: екологія; перевантаженість рекреаційних зон; плинність кадрів, як у приватному секторі, так і на державній службі; недосконала і неякісна

інфраструктура локальних доріг; якість обслуговування туристів погіршується оскільки через низьку заробітну плату в індустрії йдуть кваліфіковані кадри; недосконалість інструментарію офіційної статистичної інформації, яка не враховує реальну чисельність відвідувачів малих готелів та садиб, недостатнє фінансування розвитку туристичної інфраструктури тощо.

Із-за пандемії туристичний сектор ЄС втратив вже 2 млрд. доларів. За оцінками учасників ринку, втрати світової туристичної індустрії, можуть становити 47 млрд. дол. на місяць.[1]. Очікуване падіння на 20-30% може призвести до зниження надходжень від міжнародного туризму розмірі 300-450 млрд. дол., що становить майже третину від 1,5 трлн. дол. отриманих у 2019 р.[2].

В сьогоднішніх умовах пандемії особливої уваги слід приділяти територіальному маркетингу. Саме він дозволить оцінити інвестиційну привабливість певного регіону країни з точки зору формування конкурентних переваг. Конкурентоспроможність підприємств сфери туризму – це базова і комплексна складова. Сьогодні ми бачимо жорстку боротьбу серед туристичних підприємств за виживання в ринкових умовах.

Маркетинговий менеджмент в туризмі в умовах глобальних викликів має базуватись в першу чергу на: інноваційному механізмі управління (гнучкість, альтернативність, оперативність, рівень споживчої переваги та задоволення, ціна, якість і т.п.). Сьогодні ми спостерігаємо, як підприємства сфери туризму, активно запровадили збутову стратегію за допомогою соціальних мереж. Вона є інструментом, який дозволяє коригувати цілі, напрямки діяльності, визначати пріоритети та вносити відповідні коригувальні дії у корпоративну стратегію розвитку.

Одним із дієвих інструментів формування соціального світогляду в суспільстві є реклама туристичного продукту (послуг). З метою просування національного туристичного продукту (послуг) на міжнародний ринок, слід враховувати: національні стереотипи, менталітет, традиції, цінності країн світу. В цьому контексті, особливу увагу маркетологи сьогодні приділяють таким країнам, як США, Великобританія, Німеччина, Франція, Туреччина. Застосування різноманітних маркетингових засобів дозволяє підприємствам сфери туризму виживати в складних економічних умовах. Однак, кожне підприємство має вміти чітко планувати, які маркетингові комунікації найкраще застосовувати в умовах невизначеності. Ефективними можуть бути заходи з формування попиту і стимулювання збуту, що сприяють утриманню власної частки ринку, а також переключати споживачів з продукції конкурентів.

Основними трендами в сучасному маркетингу є: контент маркетинг; короткі відео; мікроінфлюенсери; нативна реклама [3]. Які активно сьогодні застосовують в туризмі.

Результати досліджень розвитку рекреаційно-туристичного комплексу країни, як одного з пріоритетів розбудови національної економіки, мають стати такі стратегічні рішення: забезпечення безпеки та захист прав споживачів послуг; створення туристичного бренду міст та регіонів; якість підготовки

кадрів у сфері туризму; кооперація діяльності різних підприємств щодо розбудови туризму на противагу недобросовісній конкуренції; подолання транзитних проблем (авто, авіа та залізничне сполучення); розбудова якісних локальних доріг; створення туристичних проектів за кошти внутрішніх та міжнародних донорів, де пріоритетами мають стати – безпека, сервіс, імідж.

При здійсненні стратегічного управління розвитком сфери туризму слід враховувати також концептуальні засади маркетингового комплексу в цілому; кооперацію підприємств (топ-менеджмент, групування людей) за науково-аргументованими нормами, системними і комплексними принципами. Це комплексний процес, який базується на стратегічній орієнтації як компоненти філософії управлінських рішень і має спрямованість на досягнення цільових орієнтирів у перспективі, забезпечення конкурентоспроможності, стійкості конкурентних позицій та довготривалому успіху діяльності у сфері туризму.

І наприкінці слід резюмувати, що маркетинговий менеджмент міжнародного туризму, у будь-якій країні світу, в умовах глобальних викликів є інструментом пошуку нових напрямів розвитку як готельно-ресторанної індустрії так і суміжних галузей.

Список літератури

1. TripMyDream. com. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https // TripMyDream. com](https://TripMyDream.com)
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https // segodnya. ua](https://segodnya.ua)
3. Тренди маркетингу 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https // rusability.ru/internet-marketing/trendy-marketinga-2019-o-kotoryh-vazhno-znat/](https://rusability.ru/internet-marketing/trendy-marketinga-2019-o-kotoryh-vazhno-znat/)

СЕКЦІЯ 4
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕНЕДЖМЕНТ
ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ
ГОТЕЛЬНОРЕСТОРАННОГО, ТУРИСТИЧНОГО ТА
РЕКРЕАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ

Баранова Катерина Анатоліївна
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Виноградова Тетяна Іванівна
старший викладач
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон

ЕЛЕМЕНТИ ПСИХОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

Соціальна психологія є основою психології туризму, яка досліджує взаємини людей під час відпочинку, вивчає мотивації, пов'язані з подорожами і послугами. Іншими словами, опановує поведінку, що пов'язана з економічними, соціальними, трудовими і культурними позиціями туристичної діяльності.

Одним з немаловажних аспектів у роботі туристичного агентства є розуміння побажань клієнтів. Необхідно побачити причину, що спонукала їх до вибору тієї чи іншої поїздки, якими були їхні очікування, досягнути весь діапазон мотивів. Великим визнанням користується теорія А. Маслоу, описана в його працях «Мотиви і особистість» і «Теорія мотивацій людини». Це аргументована піраміда потреб, в основі якої - більш ґрунтові, а на вершині - особистісні, ієрархії яких викладаються ним таким способом:

- усі людські потреби можна зібрати в п'ять груп у вигляді піраміди. Коли одна з них задовольняється, наступна стає на її місце. Вищі потреби забирають більше зусиль, щоб бути задоволеними;

- щоб мотивація в задоволенні виникла, треба забезпечити ту, що розташована на нижньому щаблі. Коли формується потреба, організм машинально докладає зусиль, щоб її угамувати, формуючи адекватні способи дії. Задоволення є впливовим фактором і визначає поведінку.

Потреби людини за А. Маслоу мають такий вигляд:

- фізіологічні (первинні) потреби найважливіші в індивідумі. Коли вони значною мірою задовольняються, основа піраміди може викликати мотивування до угамування необхідних, які займають вищі позиції;

- потреби в області безпеки являють собою пошук захисту від небезпеки чи загрози. До цього списку можна віднести як фізичні (нещасні випадки) так й економічні (нестабільність, безробіття, криза, тощо);

- потреби взаємовідносин (потреби соціальної складової) стають важливими якщо людина переконана у своїй безпеці та благах. Для неї вагомим є сприйняття іншими членами суспільства, мати членство у різних групах, бажання домогтися визнання;

- потреби психологічні (самоповага або любов до себе) мають безпосереднє відношення до статусу усного та письмового спілкування з іншими, окрім цього також прагнення до навчання, пізнання невідомого і нових звершень. Дуже важливу роль займає довіра і визнання зі сторони інших. Задовольняючи ці фактори, індивідум прагне до своєї значущості і самовдосконалення;

- потреби самовираження і розвитку знаходяться на вершині піраміди. Це потреби створення і реалізації власного «Я», вони пов'язані з внутрішнім станом. Для втілення необхідний гідний внутрішній хист і високий рівень знань у галузі культури. Маслоу зазначав, що усі рівні піраміди необхідно пройти крок за кроком. Також людині властиве синхронне перебування на кількох ступенях, але це не означає, що в повсякденному житті потреби будуть задовольнятися на 100% при переході на наступний щабель. Психолог вважає, що вони задовольняються (в середньому): фізіологічні - на 80%, безпеки - на 70%, соціальні - на 50%, психологічні - на 40% і самовираження - на 100%.

Що стосується потреб туриста, то вони будуть складовими частинами в усіх щаблях піраміди. Їх можна об'єднати в декілька типів:

- фізичні мотивації відпочинку: спортивні заняття, оздоровлення на пляжах тощо.

Усі вони мають універсальну позицію: зменшити виснаженість і напруженість за рахунок підвищеної фізичної активності і домогтися, таким чином, шляхом відпочинку нового фізичного стану.

Культурні мотивування ототожнюють з бажанням пізнати інші райони країни з іншою культурою, історією, архітектурою.

Соціальні, або відносини між людьми, вміщують жагу до знайомств з новими людьми, візитувати друзів.

Мотивація зміни діяльності або геолокації допускають вихід із рутинної роботи, повсякденних занять, перехід до нового місцезнаходження (атмосфери).

Мотивації статусу і престижу пов'язані з «Я» індивідуума і його саморозвитком. Вони можуть мати зв'язок, наприклад, із командиріванням, поїздками на конгреси, асамблеї, навчанням. Бажання визнання власної праці, хорошої репутації, гідності дуже широко і глибоко може бути задоволено за допомогою поїздок.

Мотивація розваг пов'язана з бажанням веселого проведення часу (танці, спортивні розваги, музика, прогулянки).

Психологія туристичних потреб охоплює вивчення всіх психологічних аспектів клієнта: його поведінки, мотивації, бажань, культурних та інших потреб, заснованих на: мотивації і бажаннях туриста; типології туристичної клієнтури.

Існує певна класифікація за типами, яку виділив американський психолог Стенлі Плог. За нею можна згрупувати усіх мандрівників: психоцентрики - люди, які концентруються на самих собі, тобто інтроверти і егоцентрики, навпаки, з екстравертованою поведінкою.

Перші воліють: подорожувати сім'ями в чітко визначених локаціях; активне гуртове дозвілля у відомих місцинах; туристичні курорти з великою кількістю місць для загорання і гарний рівень послуг у сфері відпочинку; незначна рухливість; місця, до яких можна дібратися автомобілем; туристичний затишок із доцільно сформованою мережею готелів, ресторанів, магазинів; домашні умови (звичне кухонне обладнання, сімейна обстановка, маленький

відсоток іноземних мандрівників); повний пакет енергійних прогулянок з екскурсивним.

Другі віддають перевагу: активним і різноманітним розвагам; пригодам і гострим відчуттям в житті; подорожам для угамування цікавості. Найпривабливішими вбачають малоосвоєні туристичні райони. У них великою популярністю користується авіатранспорт, вони ставлять високі вимоги до побутового устрою, хорошого харчування. Для них не є обов'язковим слідування моді, оскільки вони не зацікавлені відомими, «заїждженими» місцями для відпочинку і знаменитими пам'ятками. Вони вважають за краще пізнавати іншу культуру і спілкуватися з носіями мови. Їхньому сприйманню не підлягають строго визначені графіки, тому такі люди докладають чимало зусиль, щоб отримати максимальну міру свободи і самостійності.

В системі ринкової економіки напрямки діяльності будь-якої фірми визначає споживач, який отримує туристичний продукт на свій власний розсуд, і тим самим вказує продавцю, що необхідно пропонувати на ринку. Туристичне підприємство, яке пропонує послуги, які ефективно задовольняють потреби і запити клієнтів, буде щедро винагороджено. І навпаки, той, хто не зуміє домогтися цього, буде покараний втратою споживачів з усіма наслідками, що звідси випливають.

Адаптація даній категоризації на українському ґрунті - дискусійне і складне питання. І однозначних відповідей ще довгий час не вдасться знайти, оскільки невпинно мандруючий прошарок населення, по-перше, замалий, по-друге, ще не вийшов зі стану формування переваг. Егоцентрики і психоцентрики надають перевагу різним видам відпочинку. Через це туристичний ринок повинен адаптуватись під потреби кожного з них і знайти власний підхід для надання відповідних послуг.

Список літератури

1. Бороздіна Г.В. Психологія ділового спілкування.-М .: Инфра-М, 2011.- 295 с.
2. Гойхман О.Я. Організація і проведення заходів: Учб. допомога. - М .: Инфра - М., 2012
3. Психологія. Під ред. В.Н. Дружиніна. СПб .: Пітер, 2009.- 178с.
3. В.Ф. Буйленко «Сервісна діяльність» 324 с.
4. Фетіскін І.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Соціально - психологічна діагностика розвитку особистості в малих групах. М., Психотерапія, 2009.-96с
5. Шейнов В.П. Мистецтво продажу товарів і послуг - Мінськ .: Харвест, 2011. - 256с.
6. Стребкова Л. М. Оцінка ставлення споживачів до туристичних підприємств // Управління економічними системами. - №34. - жовтень, 2011.- 75с.

Бужанська Маріанна Василівна
к.х.н., доцент, доцент кафедри харчових технологій,
Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів

БІОПОЛІМЕРИ – ІННОВАЦІЙНІ КОМПОНЕНТИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Вирішити продовольчі потреби населення України можна впроваджуючи в сферу харчової промисловості інноваційні технології та сировину. Лише використання нових альтернативних видів сировини, застосування сучасних способів оброблення сировини, удосконалення технологічних процесів виробництва харчової продукції для отримання асортименту харчових продуктів підвищеної харчової цінності, з покращеними споживчими властивостями, збагаченими сировиною рослинного походження, дозволяє досягнути поставленої мети. Інноваційний розвиток харчової промисловості сприяє досягненню належної конкурентоспроможності вітчизняної харчової продукції на світовому ринку. Сьогодні інноваційний потенціал галузі, тобто здатність підприємств харчової промисловості впроваджувати результати наукових досліджень та інноваційні розробки усіх рівнів, зростає динамічніше, ніж в інших сферах економічної діяльності.

Найдешевшим видом сировини для організації виробництва біополімерів є крохмаль, полісахарид, що накопичується в бульбах, насінні, стеблах і листі рослин в процесі життєдіяльності. Однак, нативний крохмаль доволі чутливий до температурних впливів та нестійкий при тривалому зберіганні, нерозчинний у холодній воді, характеризується невисокою в'язкістю та низькою прозорістю розчинів. Саме тому сучасні технології виробництва харчових продуктів використовують модифіковані крохмалі. Їх використання дозволяє отримувати продукти із запланованою текстурою та необхідними структурно-механічними властивостями. Вищенаведене стимулює дослідників аналізувати та вдосконалювати способи синтезу та модифікації крохмалів [1, с. 78].

Крохмаль і його модифікації (E1401-1452) в різних формах є поширеним регулятором консистенції харчових продуктів. Реологічні властивості їжі на основі крохмалевмісних продуктів включають в себе основні властивості гелю – пластичність, частіше еластичність і «механічну» міцність (текстури). Модифікація текстури і в'язкості харчових продуктів змінюють їх органолептичні властивості і тому гідроколоїдні компоненти використовуються як найважливіші харчові добавки. Технологічна модифікація крохмалю дозволяє керувати властивостями готового продукту: гідрофільністю, параметрами клейстеризації і гелеутворенням, реологічними характеристиками, що відкриває широкі можливості використання.

Вологоутримуюча здатність є доволі важливою функціонально-технологічною властивістю біополімерів. Вміст вологи в харчових продуктах представляє не тільки теоретичний, а й практичний інтерес. Автором було

проведено ряд досліджень направлених на дослідження фізико-хімічних властивостей модифікованих крохмалів з метою їх використання при виробництві харчових продуктів. Відомо, що внаслідок вибіркової адсорбції крохмалю водою, вода зв'язується гідрофільними високомолекулярними сполуками і розчин сахарози заданої концентрації (я використовувала 14 %) змінює свою концентрацію. За зміною концентрації сахарози розраховували гідрофільність досліджуваних зразків.

Для експериментальних досліджень, були обрані вітчизняні крохмалі: картопляний нативний крохмаль ТМ «Сто пудів» та кукурудзяний нативний крохмаль ТМ «Август», крохмаль кукурудзяний модифікований окиснений GELIX C15 (E1404), крохмаль кукурудзяний модифікований Eugel FSM 85120 (E1412), крохмаль картопляний модифікований NISTATYL CH 31105 (E1404) та крохмаль кукурудзяний модифікований Proamyl OXP 50 (E1442). Модифіковані крохмалі виготовлені на заводі модифікованих жирів і крохмалів «ЮВІЛЕЙНИЙ». Модифіковані крохмалі від ЗМЖК «Ювілейний» сьогодні успішно застосовуються в різних галузях харчової промисловості: м'ясній, молочній та кондитерській. Рефрактометричним методом визначено гідрофільні властивості даних крохмалів (Рис.1).

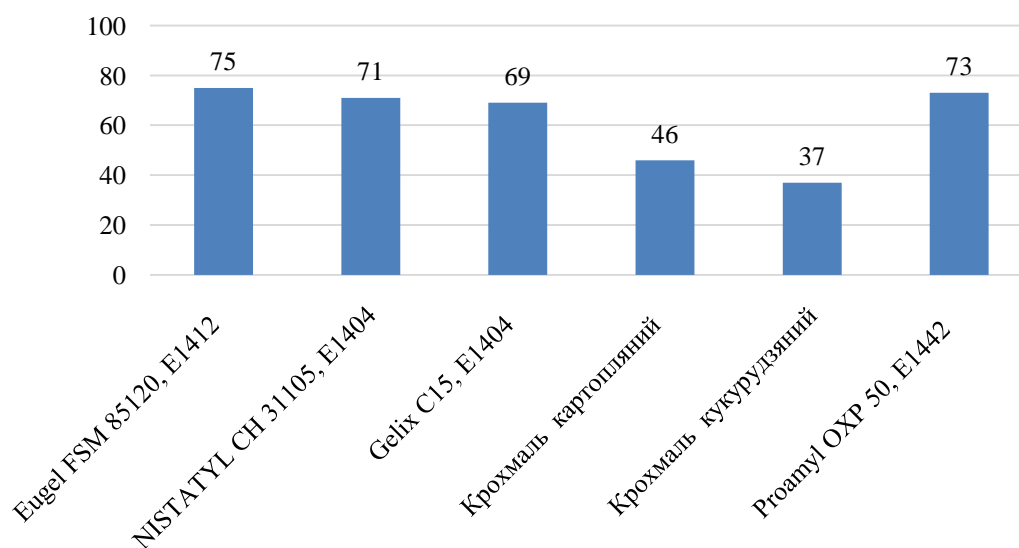


Рис. 1. Значення гідрофільності досліджуваних біополімерів, %

На основі експериментальних даних бачимо, що досліджувані модифіковані крохмалі можуть адсорбувати велику кількість води. Було встановлено, що найкращу гідрофільність має крохмаль кукурудзяний модифікований Eugel FSM 85120 (E1412) – 75 % (що значно перевищує показники крохмалю кукурудзяного нативного - 37 %). Крохмаль модифікований Eugel FSM 85120 характеризується високою вологоутримуючою здатністю і при цьому збереженням стабільної структури

при тривалому зберіганні. Рекомендується до застосування продуктах із сурімі та м'ясних і ковбасних виробках.

Аналізуючи гідрофільність крохмалю картопляного модифікованого NISTATYL SN 31105 (E1404) та крохмалю кукурудзяного модифікованого Proamyl OXP 50 (E1442), їх показники становлять - 71 % та 73% відповідно. Крохмаль модифікований Proamyl OXP 50 виробник рекомендує використовувати при виготовленні молочних продуктів (сметана, йогурти, молочні і сиркові десерти, морозиво). Добре зберігає консистенцію та текстуру продукту під час тривалого зберігання при охолодженні та коливанні температур. Крохмаль модифікований NISTATYL SN 31105 розроблено для використання в кондитерській промисловості. Рекомендується до застосування в мармеладних та желейних цукерках. Визначена гідрофільність модифікованого крохмалю Gelix C15 рівна 69 %. Gelix C15 розроблений для використання в кондитерській, молочній, хлібопекарській промисловості.

Враховуючи отримані експериментальні дані, можна прогнозувати вплив досліджуваних модифікованих крохмалів на фізико-хімічні властивості харчової системи в процесі приготування та на готову продукцію в цілому. При цьому вже на першому етапі підбору даної харчової добавки, маючи задані технологічні параметри виготовлення продукту, використовуючи отримані результати можна робити висновки про доцільність її використання в заданих умовах. Гідрофільність показує властивості даного інгредієнту та його вплив на вологоутримуючу здатність харчового продукту. Технологія виготовлення м'ясних, борошняних кондитерських виробів досить складна і передбачає наявність різних технологічних стадій. При внесенні в рецептуру нового інгредієнту необхідно визначити оптимальну концентрацію, спосіб внесення та встановити на якому технологічному етапі внесення харчових добавок матиме найкращі результати. Внесення нової харчової добавки передбачає її взаємодію з іншими рецептурними компонентами. Тому вивчення впливу нової харчової добавки з іншими інгредієнтами потребує подальшого поетапного дослідження.

Експериментальні результати підтверджують доцільність використання модифікованих крохмалів в харчових продуктах. Проте, для вивчення остаточного впливу модифікованих крохмалів на кінцевий продукт необхідно враховувати взаємодію введених харчових добавок з іншими рецептурними компонентами та виявити їх вплив на якість продукту та термін зберігання готових виробів.

Список літератури

1. Радченко О. А. Хімічна й фізична модифікація крохмалю – сучасні тенденції / О. А. Радченко, С. І. Сінельников, С. В. Рябов, Л. А. Гончаренко // Полімерний журнал. - 2019. - Т. 41, № 2. - С. 77-95. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polimer_2019_41_2_4.

Варнавська Інна В'ячеславівна

к.пед.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м.Херсон

КРИТЕРІЇ КЛАСИФІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Важливий етап формування інноваційної теорії відбувався з початку 1980-х до середини 1990-х рр. Цей період ознаменував інтерес до дослідження конкретних типів інновацій в контексті системи чинників, які зумовлюють їх появу і реалізацію. Тому в ці роки виникають різноманітні моделі класифікації інновацій за різними критеріями.

Так, М. Мончев за характером основних операцій і видів діяльності виділяє наступні нововведення: технічні, що забезпечують технічний прогрес і поява на ринку нового, вдосконаленого виробу; наукові, ті, які призводять до формування нових наук або наукових напрямів; науково-технічні нововведення, які трансформують винаходи в соціально-економічно значущу продукцію з новими техніко-економічними показниками [4].

За предметного змісту І. Перлакі виділяє продуктивні нововведення, пов'язані з виробництвом і використанням нових продуктів; технологічні – зі створенням і застосуванням нових технологій для виробництва кінцевих продуктів; соціальні – зі створенням і застосуванням нових структур і механізмів функціонування економічної сфери; нарешті, комплексні нововведення, що представляють єдність всіх попередніх. І. Перлакі пропонує класифікувати нововведення і за ступенем новизни і фіксує радикальні нововведення (що призводять до появи принципово нових засобів задоволення потреб і вносять якісні зміни в способи життєдіяльності) і модифікують (забезпечують всього лише вдосконалення засобів задоволення суспільних потреб) [5].

Деякі інші класифікації по предметного змісту представляють Є.Т.Гребньов і В.Є. Хруцький. Дослідники визначили техніко-технологічні і соціально-економічні нововведення. Перші пов'язані зі змінами в технологіях, наслідком яких є раціоналізація виробництва, створення нової техніки і технології. Другі пов'язані зі змінами змісту і умов праці працівників і виражаються в організаційних-управлінських, техніко-організаційних і соціальних перетвореннях.

Наприклад, А.І. Анчишкин досліджує техніко-технологічні інновації та як критерій їх класифікації пропонує ступінь матеріалізації наукових знань. На підставі цього дослідник виділяє нововведення: 1) втілюють принципово нові наукові ідеї; 2) призводять до зміни техніки і технології при збереженні старих технологічних принципів в якості основних і 3) пов'язані лише з кількісними поліпшенням параметрів техніки [1].

Найбільш повна класифікація нововведень на другому етапі становлення наукового дискурсу інноватики була запропонована А.І. Пригожиним з позицій

системно-діяльнісного підходу. Він зазначав, що «угруповання нововведень по різних підставах повинні не тільки конкретизувати структуру об'єкта, що вивчається інноватикою, але і виявляти в ньому проблемні зв'язку в співвідношенні між різними типами нововведень, визначати новий предмет вивчення. Проблемний характер таких співвідношень і є головний результат систематизації» [6].

За основу систематизації А.І. Пригожиним були взяті такі підстави: тип нововведення, інноваційний потенціал, відношення нововведення до свого попередника, механізм здійснення нововведення і особливості інноваційного процесу. В рамках же кожного виділеного критерію він позначив додаткові, приватні підстави класифікації. Отже, за типом нововведення виділяються матеріально-технічні та соціальні нововведення. Клас матеріально-технічних нововведень складають технічні (пов'язані зі змінами обладнання, приладів) і технологічні (пов'язані з перетвореннями процесу виробництва), а також нововведення в сфері промислових матеріалів (пов'язані зі зміною сировини і кінцевого продукту). Соціальні нововведення конкретизуються наступними видами: економічні (нові системи стимулювання, мотивації, оплати праці), організаційно-управлінські (нові форми організації праці, прийняття управлінських рішень та контролю ходу їх виконання, поява нових організаційних структур), соціально-управлінські (пов'язані зі зміною внутріколективних відносин і створенням нових суспільних органів), правові (пов'язані зі зміною трудового і господарського законодавства), педагогічні (нові методи навчання і виховання).

По інноваційного потенціалу А.І. Пригожин класифікує нововведення на радикальні (або базові), що передбачає використання принципово нових технологій, методів управління і видів продукції; комбінаторні – поєднання і конструктивне використання різних нововведень; модифікують – тільки поліпшення і доповнення існуючого [6].

По відношенню до свого попередника фіксуються нововведення:

1) заміщають (повне витіснення застарілого засобу за рахунок більш ефективного його виконання іншим способом); 2) скасовують (повне виключення будь-якої операції без заміни її новими); 3) поворотні (повернення до попереднього в результаті неспроможності використання нововведення); 4) відкривають (створення засобів, які не мають аналогічних попередників); 5) ретровведення, які відтворюють на сучасному рівні давно вичерпані прилади та матеріали).

За критерієм особливостей механізму здійснення нововведень виділені поодинокі (здійснювані на одному об'єкті) і дифузні (поширювані на багатьох об'єктах) нововведення; завершення (які пройшли всі стадії «життєвого циклу») і незавершені (припинили здійснення на одній зі стадій «життєвого циклу»); успішні (завершенні нововведення, що дали певний ефект) і неуспішні нововведення (несвоєчасно і не повністю реалізовані).

За особливостями інноваційного процесу А.І. Пригожин фіксує внутрішньоорганізаційні (розробники нововведення знаходяться на тому ж

підприємстві) і міжорганізаційні (розробник представляє організацію, що спеціалізується на розробці інноваційних проектів) нововведення. Підхід А.І. Пригожина – спроба знайти більш широкий спектр підстав класифікації, що конкретизує феномен «інновація» і виводить його аналіз на прикладний рівень [6].

Вивчення питань класифікації інновацій на рівні окремого підприємства проводилося М. Хучеком. В якості класифікаційних критеріїв дослідник називає оригінальний характер змін, їх складність, галузь господарства, ступінь новизни, радіус дії, форми прояву інновацій, соціально-психологічні умови здійснення і сфери їх прояву. На основі виділених критеріїв будується класифікаційно-видова модель з фіксацією цілого віяла інновацій по кожному виділеному ознакою. За оригінальності характеру змін називаються оригінальні (творчі) інновації, які є своєрідною самостійною розробкою підприємства, і неоригінальні, засновані на наслідуванні і відтворенні оригінальних. За ступенем складності позначені інновації незв'язані, які створені одним автором і є результатом його творчої та імітаційної діяльності, і пов'язані як результат праці великих колективів проектувальників і дослідницьких груп. По галузі господарства або наукової дисципліни, в рамках якої проводилася розробка, М. Хучек фіксує інновації, втілені в матеріалі (тобто в матеріальній культурі, а джерело їх створення – технічні та природничі науки), і нематеріалізованих інновації (вони реалізуються в системі організаційних структур, управління, прийняття рішень). Врахування ступеня новизни дає підстави ділити інновації на які є новинками: 1) в світовому масштабі; 2) у межах цієї країни або галузі промисловості; 3) на конкретному підприємстві. За радіусу дії і формами прояву інновацій їх ділять на впроваджені на підприємстві або поза ним. Залежно від соціально-психологічних умов впровадження виділяються інновації: рефлекторно усвідомлювані (коли колективи усвідомлено впроваджують зміни на підприємстві); заплановані (як результат економічного розрахунку і усвідомлення необхідності їх впровадження); незаплановані (впроваджуються стихійно) і спонтанні (якщо вони реалізуються без тривалого попереднього обдумування і розрахунку) [7].

Список літератури

1. Анчишкин А.І. Наука. Техника. Экономика. Москва: Экономика, 1989. 386с.
2. Варнавська І.В. Аспекти застосування інноваційних методів навчання при викладанні економічних дисциплін // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка: Науковий журнал. Вип. 5. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2021. С.104-112.
3. Дічківська І.М. Інноваційні педагогічні технології / Дічківська І.М. - К.: Академвидав, 2004. - 352 с.
4. Мончев Н.М. Разработки и нововведения. Москва: Прогресс, 1978. 159с.

5. Перлаки И. Нововведения в организациях. Москва: Экономика, 1981. 144с.
6. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия (Социальные проблемы инноватики). Москва : Политиздат, 1989. 271 с.
7. Хучек М. Инновации на предприятиях и их внедрение. Москва: Луч, 1992. 148с.
8. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. Москва: Финансы и статистика, 2015. 528 с.

Гердчук Аліна Михайлівна

к.т.н., старший викладач

Бородай Анжела Борисівна

к.вет.н., доцент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»

м. Полтава

РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ПОКРАЩЕНОЇ ПОЖИВНОЇ ЦІННОСТІ

За показниками 2018 року, кількість споживання борошняних кондитерських виробів на одну особу в Україні становила 10,5 кг, що на 10...50 % нижче, ніж у більшості країнах Європи [1, 172]. При цьому випуск даної продукції організований на кондитерських фабриках і цехах, підприємствах хлібопекарської промисловості, закладах ресторанного господарства, та становить близько 15 % всієї харчової індустрії України. Тому ця група є найперспективнішою для розроблення функціональної продукції різноманітного напрямлення та розширення асортименту.

Вітчизняні та закордонні науковці розробили велику кількість рецептур дієтичних та оздоровчих борошняних кондитерських виробів. Зокрема, відомі технології печива, пряників, крекерів, бісквітів, мафінів і кексів зі збалансованим хімічним складом за рахунок використання рослинної сировини з високим вмістом біологічно активних речовин (борошна солоду гороху, сої, вівса, пшона, зародків пшениці, морквяного порошка, порошкоподібного напівфабрикату із цукрового буряка, сумішей із зернобобових і олійних культур, фітопрепаратів і апіпродуктів, та ін.) [2, с. 176-177].

Нами запропоновано технологію кексових виробів, покращення поживної цінності яких відбувається за рахунок внесення напівзнежиреного кунжутного борошна. Борошно з насіння кунжуту (кунжутне) – продукт, отриманий шляхом подрібнення кунжутного шроту, що залишився після холодного

пресування олії. У борошні зберігаються всі смакові і поживні речовини кунжутного насіння, а також до 12 % олії [3, с. 165].

Кунжутне борошно має досить збалансований білковий склад (до 40 % білків до маси), зокрема амінокислоту гістидин, що відповідає за синтез гемоглобіну. Також у ньому є рекордна кількість харчових волокон, широкий спектр мінеральних речовин і вітамінів [3, с. 164-173].

Користь кунжутного борошна обумовлена вітамінно-мінеральним складом продукту. Він містить рекордну кількість кальцію та інші корисні сполуки природного походження. Зокрема у 100 г напівзнежиреного кунжутного борошна міститься: кальцій – 150 мг, калій – 425 мг, магній – 362 мг, фосфор – 810 мг, цинк – 10,7 мг, залізо – 14,3 мг, мідь - 1432 мг [4, с. 170].

Кунжутна борошно може стати відмінним природним лікарським засобом в процесі лікування захворювань шлунково-кишкового тракту, серцево-судинної та статевої системи. Крім того, науково встановлено, що кунжутове борошно сприятливо діє при захворюваннях опорно-рухового апарату, а також анемії, захворювань дихальних органів і при дерматитах.

Наявність в кунжуті полі- і мононенасичених жирних кислот робить його важливим функціональним інгредієнтом. У борошні містяться вітаміни групи В і вітамін Е в кількості, що дозволяє задовольнити добову норму споживання. Крім того, в кунжутному борошні виявлено антиоксиданти сезамін і сезамолін, органічні кислоти, фітостероли, що сприяють природному синтезу організмом людини вітаміну D [3, с. 170].

Для покращення харчової цінності кексів, було проведено заміну пшеничного борошна на кунжутне напівзнежирене борошно у кількості 10...50 %. Було розроблено чотири модельні рецептури шоколадних кексів та визначено вплив добавки на якісні показники.

Враховуючи результатами дегустації, найкращим зразком визначено зразок з заміною 30 % пшеничного борошна на кунжутне. При цьому зразки характеризуються більш ніжною та соковитою консистенцією м'якуша, дрібною і рівномірною пористістю. Дослідження фізико-хімічних показників показало, що зразки з кунжутним борошном мають більший термін зберігання, оскільки динаміка зростання пероксидного та кислотного чисел ліпідної фракції кексів, а також їх черствіння, проходять повільніше. Поживна цінність виробів є вищою за рахунок збільшення вмісту білків, клітковини та вітаміну Е.

Отже, розроблені кексові вироби мають відмінні органолептичні властивості та високу біологічну та поживну цінність, тому їх можна рекомендувати до впровадження в закладах ресторанного господарства, крафтових та промислових виробничих підприємствах.

Список літератури

1. Гринько Т. В., Лесів І. Г. Сучасний стан та проблеми розвитку кондитерських підприємств в Україні. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. № 2. Том 31 (70). С. 171-177.

2. Карпова А. О., Куниця К. В., Білецький Е. В. Технологія борошняних кондитерських виробів з використанням нових рецептурних компонентів. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2017. №. 23. С. 175-181.

3. Резниченко И. Ю., Егорова Е. Ю. Обоснование применения амарантовой и кунжутной муки для разработки мучных изделий специализированного назначения. *Научные труды Северо-кавказского федерального научного центра садоводства, виноградарства, виноделия*. 2018. Т. 20. С. 164-171.

4. Дорохович В. В., Бабіч О. В. Дитяча хвороба целиакія та оцінка якості безглютенової сировини, що рекомендується при цьому захворюванні. *Вісник Харківського націон. ун-ту сільського господарства ім. П. Василенка*. 2004. Вип. 28, Т. 1. С. 166-172.

Глеба Іванна Степанівна
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій
Львівський національний університет імені Івана Франка
Науковий керівник: **Петлін Ірина Володимирівна**
к.е.н., доцент
кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій
Львівський національний університет імені Івана Франка
м. Львів

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

З метою активізації діяльності підприємств у сфері ресторанного господарства одним із найпотужніших інструментів у конкурентній боротьбі є впровадження інноваційних технологій.

На сьогоднішній день залишаються недостатньо вивченими можливості використання інформаційних, управлінських, маркетингових та інших технологій у роботі закладів ресторанного господарства з метою удосконалення їх виробничо-торгівельної діяльності.

Тому впровадження інноваційних технологій в діяльність підприємств ресторанного бізнесу, на сьогоднішній день, є доволі актуальним.

Першочерговими завданнями стимулювання інноваційної активності зазначених підприємств мають стати:

- поширення стратегічного інноваційного мислення шляхом впровадження нових (бажано креативних) програм навчання при підготовці спеціалістів для сфери ресторанного господарства, виробництва харчових продуктів тощо;

- формування сприятливого інноваційного середовища;
- поглиблення співробітництва між науковцями та суб'єктами ресторанного бізнесу, що дасть можливість розробляти та впроваджувати інновації в діяльності цих підприємств.

Суб'єктами ресторанного бізнесу, задля підвищення ефективності функціонування, можуть впроваджуються технологічні та організаційно-технологічні інновації [1, с. 76].

Технологічні – пов'язані з впровадженням нових видів техніки, пристосувань, інструментів, а також техніко-технологічних прийомів праці в обслуговуванні.

До них варто віднести: застосування інтерактивного (електронного) меню, екрану-планшету на столах, сенсорного дисплею, застосування QR-коду, технології LED оповіщення, харчові 3-D принтери, сенсорні виробники їжі, використання тривимірних проєкцій і відео-мепінга для демонстрації приготування страв, автоматизація та інформатизація процесів на підприємствах, використання web- і телекомунікаційних технологій тощо [2; 3].

Організаційно-технологічні інновації включають:

- інновації, пов'язані з новими видами послуг, більш ефективними формами обслуговування (кейтерінгове обслуговування; фуд-корти; фудтраки; ресторани фрі-фло; концептуальні підприємств ресторанного господарства; «ресторани без столиків»; «open kitchen» або «відкрита кухня» тощо) [2; 3];

- інновації, пов'язані з технологією приготування ресторанных страв (технологію Thermotix, технологію вакуумного маринування, технологію низькотемпературної обробки, молекулярну дистиляцію, аромодистиляцію), нові види устаткування, для виготовлення страв функціонального призначення застосовують інноваційні біологічно активні добавки на основі рослинної й іншої сировини) [4].

Впровадження в практичну діяльність окреслених інноваційних технологій формуватимуть конкурентні переваги підприємств ресторанного бізнесу та дадуть можливість займати гідне місце на ринку ресторанных послуг.

Список літератури

1. Гросул В.А., Каленік К.В. Сучасні інноваційні тренди формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства. Інноваційна економіка. 2017. Вип. 7-8. С. 72 – 78.

2. Прилепа Н.В., Соколюк Г.О. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 4, т. 2. С. 162-164.

3. 10 ресторанных трендів, що нарешті дійшли до України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1375097-10-restorannih-trendiv-shcho-nareshhti-dijshli-do-ukrayini>

4. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч. пос. К.: Центр учбової літератури. 2009. 342 с.

Драгота Ірина Петрівна

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа»*

Совач Катерина Олегівна

старший викладач

кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон

«FOREIGN LANGUAGE SPEAKING AS A MANDATORY CRITERIA FOR THE HOSPITALITY INDUSTRY MANAGEMENT»

Today Ukraine is on the path of integration into the European and world space. Every year more and more branches of the domestic economy conquer world markets. During the last decade, the sphere of tourism and hospitality industry has been developing especially fast. Tourism is not only a way for a person to learn about the world, but also the most promising area of the Ukrainian economy, which contributes to the intensification of international contacts and the expansion of intercultural ties between Ukraine. However, not everything is so good in the labor market in this area, as both travel companies and the hospitality industry feel a great need for professionally trained, highly qualified tourism managers and other specialists in the hotel and restaurant business, who would have good knowledge not only in management tourism and economics, but also fluent in one or two foreign languages.

The hospitality industry is most closely associated with foreign languages. Every year the number of travelers increases. But it is impossible to travel around the world and not know foreign languages.

Good knowledge of the Ukrainian culture in combination with ability to communicate professionally in a foreign language opens prospects for creation of new tourist products, promotes development of domestic and inbound tourism. Ukraine is still little known to the world as a tourist destination, however, its culture since ancient times is still a rich and underused tourist resource.

Today, a foreign language has become a necessary element in all spheres of human activity, from socio-economic, scientific and technical agrarian to artistic and cultural. A tourism manager is, first and foremost, a manager who not only supervises the work of other employees, but also has communication with representatives of foreign companies. Communication for him becomes the main activity [3, p. 232-235].

Specialists who speak foreign languages will be more and more in demand every year. In the first place in popularity, of course, is the English language – the official language of international business and trade, the Internet and technology, science and art. 80% of the business language space is occupied by her. Each of us is increasingly faced with it in communication with partners at work and on vacation. Thus, proficiency in English is no longer an amazing skill, but a necessity [1].

English also plays an important role in the hospitality industry. Since this language is now international and generally accepted, knowledge of English is important for those who work in the framework of business tourism and hospitality, but not only for everyday tasks, but also for career advancement.

Proficiency in English is vital for the hotel business. After all, employees of hotels, motels and hostels are constantly communicating with guests from around the world. English in such situations plays the role of a link, as it is the language of international communication and it is spoken by guests from all countries [2].

The staff of modern hotels is obliged to comprehend the English language for the hotel business and be sincere and sensitive. Hospitality English offers tremendous promise for professionals in the hospitality industry, building professional communication skills. Absolutely everyone of hotel staff should know English, at least at the elementary level. But those who regularly communicate with clients need to know English at the advanced level. Managers who want to master this business niche and become a worthy subject of foreign economic activity need to be serious about recruiting and choose those who have taken English courses [5].

The sphere of the hospitality industry is a sphere of human activity in which communication is the most important, therefore practical knowledge of a foreign language is vital in the professional activity in this field.

One of the most important tasks of higher professional education is the fundamental training of a qualified competitive specialist, able to effectively perform their professional duties and thus successfully compete in the modern labor market [4].

At present, there is a significant need for professionally trained tourism managers and other professionals in the hospitality industry, whose professionalism depends on the level and quality of foreign language communicative competence, which involves foreign language proficiency of future professionals. Therefore, in today's world, learning a foreign language is a mandatory criterion in the hospitality industry.

References:

1. Актуальність вивчення іноземних мов URL : <https://osvita.ua/languages/5594/>. (Дата звернення: 30.03.2021).
2. Английский для гостиничного бизнеса и сферы гостеприимства URL: <https://www.start2study.ru/blog/english/english-for-hospitality-industry/>
3. Якубовська Л. Г., Березюк О. А. Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика. Львів: ЛТЕУ, 2018. 342 с.
4. Яценко Ю. В. Особливості навчання іноземної мови професійного спрямування майбутніх менеджерів туризму / Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology. III (19). Issue: 38. 2015. С. 74-77.
5. Business english - let's get down to business. URL: <https://yappi.com.ua/posts>

Захарова Світлана Геннадіївна
канд.держ.упр., доцент
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро

ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний споживач доволі швидко пристосовується до нових послуг і сприймає їх наявність як належне. Тобто, розвиток науково-технічного прогресу призводить до того, що з кожним роком поява на ринку нових додаткових готельних послуг скорочує час їх сприйняття як інноваційні. У зв'язку з цим нижче наведені приклади новинок у сфері готельних послуг, які на сьогоднішній день є недостатньо розповсюдженими і навіть унікальними.

Послуга арт-консьєржа. В готелі Le Royal Monceau Raffles Paris експерт по сучасному мистецтву Домуана де Брантес (Domoina de Brantes) та її команда розповідають гостям про останні тенденції у світі сучасного мистецтва та вводять їх в курс актуальних культурних подій Парижа. За бажанням відвідувача експерт проводить екскурсію по приватній колекції готелю [3].

Антивікове меню. Дану додаткову послугу рекомендує ресторан Moments готелю Mandarin Oriental у Барселоні. Дане меню створено з метою уповільнити процес старіння й відновити внутрішній баланс організму. Воно ґрунтується на спеціально підібраному сполученні сезонних продуктів згідно науковому підходу в дієтології. В меню представлені кулінарні традиції Каталонії. Меню включає п'ять страв, які є не лише ситними, але і корисними [5].

Є багато інших додаткових послуг, які можна запровадити в готельному підприємстві, як інноваційні.

Також важливим аспектом надання додаткових послуг є їх автоматизація - використання ІТ-програм, які управляють готелем в цілому і містять модуль «Управління додатковими послугами». Цей модуль управляє всіма додатковими послугами, що є в асортиментному переліку готелю.

Однією з сучасних програм управління є система управління готелем proHotel – це комплексна система автоматизації закладів розміщення (готелів, пансіонатів, санаторіїв), що охоплює широкий діапазон діяльності закладу. У proHotel реалізовано ведення бази даних клієнтів, історії клієнтів, індивідуальне і групове бронювання, планування завантаження готелю, управління ресурсами готелю, надання даних для формування бухгалтерської і управлінської звітності, взаємодія з додатковими модулями. В ній можна запровадити необхідний додатковий модуль та адаптувати до принципів роботи свого унікального закладу гостинності [2].

ProHotel може бути встановлений на будь-яку кількість робочих місць. Плата за додаткові робочі місця не стягується. Передбачена можливість підключення до proHotel з будь-якої точки світу через мережу Інтернет.

В програмі є окремий модуль «Back Office» для керування додатковими послугами:

- ведення довідників послуг, що надаються;
- визначення пакетів послуг;
- зміна розцінок на різні готельні послуги;
- управління пакетами послуг і їх тарифами і т.д.

Даний модуль дозволяє здійснювати велику кількість операцій: створення користувачів системи (керуючі, адміністратори, покоївки та ін.), визначення прав доступу користувачів і ролей користувачів з можливістю обмеження доступу до деяких функцій програми та видів звітів, призначення імені користувача і пароля для входу в систему, формування рівнів доступу, формування довідників оплат послуг, що надаються, формування категорій і схем оплат послуг.

Одним із шляхів покращення надання додаткових послуг в готельному комплексі є впровадження в управлінні готелями новітніх систем, які дозволяють підвищити якість та точність послуг, що надаються.

В сучасних готелях важливою складовою надання додаткових послуг є якісне обслуговування, яке на даному етапі розглядається як суть послуг підприємства й умова його успішності. Навіть найкраща інфраструктура, великий асортимент послуг, чудовий краєвид та зовнішній вигляд не будуть позитивними в очах споживача, якщо з боку персоналу має місце неухвалене й недбале ставлення до клієнта. Готельний комплекс, який зумів надати споживачам відмінний сервіс, одержує найсильнішу конкурентну перевагу [1]. Якість сервісу надання додаткових послуг в готелі можливо поліпшити в рамках єдиної системи керування – системи сервіс-менеджменту. Щоб покращити якість обслуговування в компанії, необхідно створити центр відповідальності системи сервіс-менеджменту [5] (рис.1).



Рис.1. Система сервіс-менеджменту

Рекомендації впровадження системи сервіс-менеджменту готелю можна поділити на декілька етапів:

Перший етап – впровадження стандартів обслуговування споживачів. Персонал під час свого навчання та діяльності використовує стандарти обслуговування. Вони є фундаментом, на якому будуються система навчання персоналу. Навчання є початковим етапом впровадження і застосування стандартів якості. Зміст стандартів покладається в основу програми навчання, і навіть форми навчання можна підбирати виходячи зі змісту стандартів.

Другий етап – навчання співробітників технічним знанням про продукт і надані додаткові послуги. Навчання може проводитися за рахунок внутрішніх (проведення семінарів, тренінгів, інструктажів бренд-менеджерами й тренінг-менеджерами підприємств) і зовнішніх ресурсів (запрошення менеджерів компаній-постачальників продукту, послуги для проведення тематичних семінарів, презентацій новинок).

Третій етап – запуск програми контролю. Після навчання вкрай важливо контролювати виконання положень стандартів персоналу, для цього необхідно повідомляти персоналу результати контролю, а також навчити співробітників працювати з отриманими результатами.

Четвертий етап – проведення тестування системи мотивації та програма мотивації. До неї входить нарахування заробітної плати за результатами першого підсумкового періоду, вручення премій.

Останній (п'ятий) етап – проведення перших PR заходів і заходів щодо формування сервіс орієнтованого середовища в компанії. Серед них може бути присвячений сервісу блок новин на внутрішньому сайті компанії або в корпоративній газеті, створення легенд про унікальне обслуговування, проведення конкурсів на кращий сервіс і багато чого іншого.

При цьому, при впровадженні стандартів якості, необхідно звертати увагу на те, ким і коли вони розроблені. Для функціонування на сучасному готельному-ресторанному ринку необхідно застосовувати сучасні стандарти, які розроблені і затверджені за останні один-два роки. Стандарти 5-10-річної давнини втратили актуальність, у зв'язку з швидкоплинністю ринку та наявністю значних інноваційних технологій.

Часто при розробленні стандартів керівники або відповідальна особа базуються на власному досвіді, коли необхідно робити орієнтацію на споживача. На сьогодні при розробці стандартів тільки 30% підприємств враховують думку клієнтів і співробітників. Це означає, що стандарти не орієнтовані на очікування споживача, організація не має розуміння, задовільнять або розчарують клієнта нові правила обслуговування [4].

Підвищення якості додаткових послуг у готелі є важливим критерієм для задоволення потреб клієнтів. Завдяки цьому готельний комплекс отримує конкурентні переваги на ринку.

Список літератури

1. Мартинов Д.Г. Золотухіна І.В. Розвиток системи додаткових послуг у готельному господарстві. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/158567513.pdf>
2. PROHOTEL. URL: <http://luks.com.ua/catalog/detail/id/128>
3. Prohotelia: гостиничний бізнес on-line. URL: http://prohotelia.com.ua/2013/06/le-royal-monceau-raffles-paris_artdistrict
4. 5 незвичайних послуг в готелях. URL: https://vele-rosse.com.ua/ua/articles/5_neobychnyh_uslug_v_oteljah/
5. 10 найнезвичайніших «фішок» готелів у світі. URL: <https://blog.reikartz.com/article/10-najnezvichajnishih-fishok-goteliv/>

Колесніченко Світлана Леонтіївна

к.т.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

М. Одеса

Тележенко Любов Миколаївна

д.т.н., професор

Одеська національна академія харчових технологій

М. Одеса

Шарова Ірина Володимирівна

магістр ф-ту Інноваційних технологій харчування

і ресторанно-готельного бізнесу

Одеська національна академія харчових технологій

М. Одеса

ШЛЯХИ ОДЕРЖАННЯ ТА ЗАСТОСУВАННЯ НАТУРАЛЬНИХ ХАРЧОВИХ БАРВНИКІВ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Підприємства ресторанного господарства постійно вдосконалюють якість своєї продукції, враховуючи тенденції здорового харчування. Тому застосування при виготовленні страв натуральних нешкідливих барвників за доступною ціною актуально.

Найбільш перспективною для екстрагування натуральних барвників вважається сировина, що містить антоціан – фарбувальний пігмент, здатний надавати плодам і квітам червоне, фіолетове, синє й помаранчеве забарвлення. Антоціан також має адаптаційні та біостимулюючі властивості на організм людини. Хоча на сьогодні антоціан не визнається медициною необхідною речовиною для підтримки нормальної життєдіяльності людини, але все ж він завдяки антиоксидантним властивостям має велику користь для здоров'я. А саме: має протизапальну дію; стимулює обмін речовин; зменшує ламкість і проникливість капілярів; підвищує еластичність судин, знижує рівень холестерину в крові, має інсуліноподібну дію; має бактерицидні та антивірусні властивості тощо.

Продукти, що містять пігмент антоціан, корисні при серцево-судинних захворюваннях, атеросклерозі, підвищеному тиску.

В основу наших досліджень було поставлено задачу розробити технологію одержання натуральних харчових барвників із рослинної сировини в умовах підприємств ресторанного господарства. Було обрано спосіб холодного екстрагування електроактивованими водними розчинами. Шляхом зміни окисно-відновного потенціалу екстрагента (католіта), гідромодуля і температурного режиму проведення екстрагування було вирішено поставлену задачу. Сировиною для одержання харчових барвників служили сухі пелюстки суданських троянд, лушпиння цибулі ріпчастої, листя капусти червоноголової.

Вихідну рослинну сировину подрібнювали та екстрагували лужною фракцією електроактивованої води (католітом). Дослідження показали, що

екстрагування можливо здійснити католітом, якщо окисно-відновний потенціал його дорівнює або перевищує -700 мВ, тому першочергово було визначено термін одержання католіта з такими параметрами на приборі-електроактиваторі АП-1. Цей термін склав 60 хвилин.

Екстракцію проводили одноразово, оскільки найбільша кількість барвника переходить у розчин при першому екстрагуванні, а також для того, щоб мінімізувати кількість технологічних операцій. Екстракція барвника відбувалась при температурі $20...22$ °С.

Було визнано оптимальний гідромодуль екстрагування: для пелюстків суданських троянд 1:10; для лушпиння цибулі ріпчастої 1:30; для листя капусти червоноголової 1:20.

Вміст сухих речовин у відповідних екстрактах з використанням католіту значно перевищив вміст сухих речовин при контрольному екстрагуванні гарячою водою: пелюстків суданської троянди – у 1,6 разів, лушпиння цибулі у 2 рази, капусти червоноголової - у 1,8 раз.

Кожний екстракт відокремлювали від твердої фази, фільтрували та у разі необхідності концентрували у духовій шафі при температурі $75...85$ °С протягом 1,0...1,5 годин до вмісту сухих речовин 18...25%.

Одержані барвники мали запах відповідний похідній сировині, колір барвника: з пелюстків суданських троянд був темно-бордовий; з лушпиння цибулі ріпчастої - коричнево-помаранчевий, з капусти червоноголової - червоно-фіолетовий.

Розроблена технологія дозволила забезпечити одержання натурального продукту з низькою собівартістю, а також малою кількістю технологічних операцій та тривалістю технологічного процесу, що придатне до застосування у закладах ресторанного господарства.

У подальших дослідженнях визначалась нетоксичність одержаних екстрактів методом біотестування. Тест-об'єкт *Daphnia magna* Strauss дозволяє за результатами лише одного експерименту визначити наявність будь-яких токсичних або шкідливих речовин. Методика ґрунтується на встановленні відмінності між кількістю загиблих дафній в аналізованій пробі (дослід) і воді культивацийній (контроль). Критерієм гострої летальної токсичності є загибель 50% дафній (або більшої кількості) в досліді в порівнянні з контролем за 96 годин від початку проведення експерименту. Біотестування проводили в приміщенні, де не зберігаються і не працюють з леткими речовинами, не використовують обробку приміщення інсектицидами.

Температура аналізованої проби при біотестуванні була (20 ± 2) °С, концентрація кисню в пробі на початку біотестування - не менше 6 мг/дм³. Щільність посадки одnodобових дафній в досліді і контролі складала 10 екземплярів на 100 см³. Повторність триразова. Біотестування проводили при розсіяному світлі.

У трьох паралельних пробах (3-х дослідів для кожного барвника) після проведення тестування усі рачки *Daphnia magna* Strauss залишилися живими при додаванні барвника в культивацийну воду (концентрація розчину 4 г/дм³)

на протязі 96 годин. Експерименти свідчать про нетоксичність досліджуваних зразків.

Спосіб одержання харчових барвників із пелюстків суданської троянди, лушпиння цибулі, червонокочанної капусти захищено патентами.

В умовах кафедри Технології ресторанного і оздоровчого харчування була проведена апробація приготування желейних десертів та сферифікованих желейних оздоблювальних матеріалів з додаванням одержаних барвників.

В якості рецептурних компонентів десертів використовували одержані екстракти, цукор, сік лимону та желатин.

Розчин для желейних оздоблювальних сфер готували на агар-агарі, який дозволяє збагачувати вироби харчовими волокнами та підтримує структуру певної в'язкості для застосування техніки сферифікації. Рецептурну кількість отриманих екстрактів визначали з врахуванням органолептичних характеристик одержаних продуктів. Техніку сферифікації проводили в охолоджену олію з подальшим промиванням вилучених сфер холодною водою. Органолептичні показники одержаних виробів були на високому рівні.

Проведені мікробіологічні дослідження показали, що кількість мікроорганізмів через 72 години зберігання желейних виробів в умовах холодильника кількість МАФАНМ була у межах норми - $1,5 \times 10^2$ КУО/г.

Список літератури

1. Береговий В.К. Основи наукової організації здорового харчування // Ефективна економіка: електр. наук. журн. / ДДАЕУ. Дніпро, 2011. №11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_19

2. Смоляр В.І. Формула раціонального харчування // Проблеми харчування: наук.-практ. журн. / ДП «Науковий центр превентивної токсикології, харчової та хімічної безпеки імені академіка Л.І. Медведя МОЗ України». Київ, 2013. №1. С. 5-9

3. Милославський Д.К. Сучасні погляди на роль і місце лікувально-профілактичної дієтики при захворюваннях внутрішніх органів // Український терапевтичний журнал: наук.-практ. журн. / ДУ «Національний інститут терапії імені Л. Т. Малої НАМН України». Київ, 2016. №3. С. 83-92

4. Первинна профілактика серцево-судинних захворювань: настанова Американського коледжу кардіології // Український медичний часопис. Київ, 2019. URL: <https://www.umj.com.ua/article/161823/pervinna-profilaktika-sertsevo-sudinnih-zahvoryuvan-nastanova-amerikanskogo-koledzhu-kardiologiyi-2019-r>

5. Deswal A, Deora NS, Mishra HN. Optimization of enzymatic production process of oat milk using response surface methodology. Food Bioprocess Technol. 2014. NR 7(2). P. 610–618. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11947-013-1144-2>

Крижановська Ольга Тимофіївна

канд.філол.наук

Національний природний парк «Голосіївський» Мінприроди України

м. Київ

Волохова Олена Володимирівна

Громадська організація «Екологічне майбутнє»

м. Київ

РЕКРЕАЦІА ДІЛЬНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНИХ ПРИРОДНИХ ПАРКІВ ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Екологічний туризм – популярна форма відпочинку, що є важливою складовою галузі туризму і ринку послуг. 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. Використовувати мальовничі природні території для відпочинку людство почало дуже давно, проте тривалий період це не носило масового характеру. У лише у кінці ХІХ – на початку ХХ століття, із розвитком індустріального виробництва, у суспільства почала виникати потреба проводити вільний час на природі із рекреаційною метою. Саме в цей в цей час було закладено перші класичні екологічні стежки та розпочато створення перших класичних національних природних парків (НПП). Відвідування НПП набирає популярності і, якщо цей процес правильно організувати, він має сприяти і розвитку депресивних регіонів, і збереженню природи, і відновленню та збереженню етнокультурної спадщини. Проте, на сьогоднішній день, досвіду з організації і надання рекреаційно-туристичних послуг більшість НПП, нажаль мають недостатньо. А відтак у їх роботі нерідко трапляються прорахунки, що не дають у повній мірі використати той рекреаційний і просвітницький потенціал, який забезпечила сама природа. Водночас, в окремих випадках, ми можемо спостерігати зворотне явище – територія деяких НПП страждає через масовий, майже неконтрольований, наплив туристів та рекреантів. Все це свідчить про необхідність розробки інструментів та методик поширення ідей щодо організації ефективної рекреаційно-туристичної діяльності, яка б забезпечувала фінансову стійкість природоохоронних територій, створювала б передумови для забезпечення добробуту місцевого населення і, водночас, сприяла б збереженню і відновленню біологічного та ландшафтного різноманіття.

Оцінка екотуристичного і рекреаційного потенціалу територій НПП визначається в Проекті організації території під час розроблення якого аналізується сучасний рівень рекреаційної освоєності території, планується розвиток рекреаційної діяльності тощо. Адміністрація НПП забезпечує розбудову чи сприяє розбудові рекреаційної інфраструктури, мережі еколого-освітніх (навчальних) стежок та туристських маршрутів, організовує

маркетингові дослідження щодо надання платних рекреаційних послуг відповідно до чинного законодавства тощо. У відповідності до функціонального зонування НПП визначаються ділянки для заборони відвідування цілорічно, ділянки для регульованого відвідування, де визначаються періоди заборони для відвідування. Основними акцентами в організації туристичної діяльності на території НПП, на сучасному етапі визначити такі: організація постійної тісної співпраці між всіма учасниками формування туристичного продукту (туроператорами) та тими, хто надає туристичні послуги (турагентами); формування якісного туристичного продукту для окремих цільових груп населення (відвідувачів/туристів), 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 НПП; уніфікація менеджменту та маркетингу; організація на постійній основі волонтерських та соціальних програм; постійна пропаганда екологічної та природоохоронної діяльності серед відвідувачів НПП та туристів, що подорожують по його території завчасно розробленими маршрутами; запровадження тісної співпраці НПП з загальноосвітніми школами, ліцеями та коледжами, що розташовані в їх межах, з метою виховання у молоді екологічної культури, бережливого ставлення до природи. В сучасному конкурентному світі територіальний розвиток просто неможливий без об'єднаних зусиль, а на кожному зі сторін покладаються певні обов'язки, дотримання яких всіма сторонами значно підвищує розвиток і процвітання територій та створює їх конкурентні переваги. Національні природні парки є певними «магнітами», які притягують туристів. Відповідно до призначення, вони повинні дбати про збереження та примноження натурального багатства. Важливою роллю НПП є правильний розрахунок навантаження як на всю територію, так і на окремі її частини, що дозволяє будувати на майбутнє плани розвитку окремих територій та зон і контролювати потоки туристів. Місцеве населення, яке знаходиться поряд з НПП, має в першу чергу знати, розуміти і цінити їхню роль. Саме місцеве населення створює оточуючу інфраструктуру і сервіс для туристів. Місцеві громади можуть отримувати значні вигоди від розвитку туризму, якщо будуть допомагати НПП збереженню природного надбання. Вигод від цього досить багато, зокрема створення робочих місць в туризмі та дотичних до нього сферах. Оскільки туризм є багатофункційним, то й вплив від нього відображається на різних сферах економіки. Дуже важливим є громадська активність місцевого населення і його вміння самоорганізовуватись і об'єднуватись, творити нові «продукти» та цінності.

Рекреаційна діяльність на територіях НПП здійснюється відповідно до Положення про рекреаційну діяльність. Це діяльність, котра спрямована на відновлення розумових, духовних і фізичних сил людини шляхом загальнооздоровчого і культурно-пізнавального відпочинку, туризму,

санаторно-курортного лікування, любительського та спортивного рибальства, полювання тощо. До основних типів рекреаційних ресурсів відносяться такі ресурси: природні рекреаційні ресурси – це фактори, явища та властивості природного середовища, що можуть бути використані у відпочинку та оздоровленні; історико-культурні рекреаційні ресурси – матеріальні об'єкти та явища, що можуть використовуватись для задоволення духовних, естетичних та пізнавальних потреб населення, а також мають суспільно-виховне значення; соціально-економічні рекреаційні ресурси включають матеріально-технічну базу рекреаційних об'єктів, частину матеріального виробництва, яка безпосередньо забезпечує потреби рекреації, використовувані рекреацією об'єкти інфраструктури, а також трудові ресурси, зайняті в рекреаційному господарстві [1].

Територія НПП «Голосіївський» відзначається значним рекреаційним потенціалом: лісові масиви, яскраво виражений рельєф, водотоки, джерела, мальовничі ландшафти, наявність пам'яток природи та історико-культурні об'єкт. Рекреаційна діяльність парку керується необхідністю забезпечення умов комфортного перебування, відпочинку, духовного та фізичного відновлення населення мегаполісу. Важливу роль грає його близьке сусідство з житловими масивами міста Києва, тому існує величезний рекреаційний попит місцевого населення, що, з одного боку, підкреслює великий рекреаційний потенціал парку та важливість розвитку рекреаційної діяльності в його межах. Отже, НПП, тим більше розташований в межах мегаполісу, потребує неординарного і комплексного наукового підходу до вирішення питань організації та ведення рекреаційної діяльності. До основних рекреаційних ресурсів відносяться природні, історико-культурні, соціально-економічні [2]. Територія парку та прилеглі до нього ділянки мають цікаве історичне минуле, проявами якого є численні пам'ятки історії та архітектури. Територія навкруги парку дуже насичена археологічними пам'ятками, починаючи від періоду неоліту і до давньоруських часів: тут знайдено поселення трипільців (4 тис. років до н. е) та скі- фів (VI–IV століття до н.е.), стоянка епохи мезоліту (8-6 тис. до н.е). Шість пам'яток, що примикають до території парку занесені до Державного реєстру національного культурного надбання. В межах НПП «Голосіївський» окрім природних рекреаційних ресурсів є історико-культурні пам'ятки, які розташовані на території парку та в безпосередній близькості до нього – Свято-Троїцький монастир (Китаївська пустинь), Свято-Покровський монастир (Голосіївська пустинь), Гнилецький монастир у Церковщині, будівля Головної астрономічної обсерваторії НАН України, комплекс корпусів Національного університету біоресурсів і природокористування України та споруди Київського укріпленого району. Також слід згадати про Національний музей народної архітектури та побуту України, що межує з територією парку з південно-західного боку Голосіївського лісу.

При здійсненні рекреаційної діяльності особливо враховується вразливість природних комплексів та окремих його компонентів, особливо рідкісних та зникаючих видів рослин, тварин, рослинних угруповань та типів

природних середовищ, що занесені відповідно до Червоної книги України, Зеленої книги України, Європейського Червоного списку тварин і рослин, що знаходяться під загрозою зникнення у світовому масштабі. Маршрути еколого-пізнавальних стежок та туристичних маршрутів максимально повно охоплюють та репрезентують різноманіття природно-територіальних комплексів парку, знайомлять із історичним минулим окремих ділянок та відкривають прекрасний і таємничий світ природи, що зберігся серед «скель» мегаполісу в парку. Велика увага приділяється облаштуванню екологічних маршрутів різноманітними тематичними стендами та аншлагами. При розбудові рекреаційної інфраструктури, включаючи підвищення рекреаційної й інвестиційної привабливості території, активізації підприємницьких ініціатив у сфері рекреації, необхідне чітке планування рекреаційної діяльності на території НПП. Облаштованість території відіграє важливу роль в розвитку рекреаційної діяльності.

Сучасна екотуристична діяльність набуває популярності через те, що вона оцінена не лише як знаряддя фізичного і духовного збагачення, а й тому, що перетворилася на обов'язковий модний атрибут людини, що здобула певного успіху у житті і, що є найголовнішим, приносить прибуток, ставши потужним сектором індустрії. Збереження природної та культурної спадщини будь-якого народу це естетична категорія і важлива компонента екологічної освіти в НПП. Заповідні куточки природи в поєднанні із історичними святинями це особливі місця відпочинку, де народжуються мелодії та приходить натхнення, де думка стає вільною і рине у височінь. Національний природний парк «Голосіївський» є багатофункціональною природоохоронною установою, котрий по кликаній комплексно вирішувати проблеми збереження біологічного та ландшафтного різноманіття, цінних природних та історико-культурних комплексів і об'єктів, формування у людей екологічного світогляду, створення умов для спілкування людини з природою.

Список літератури

1. Волохова О.В Крижановська О.Т. Території природно-заповідного фонду як ресурсний потенціал розвитку туристичних послуг в Україні.// Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 23 – 24 березня 2017 року, м. Черкаси у 2-х томах //Мін-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. –Т. 1.– Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2017., с. 286-290.

2. Волохова О.В., Позіхайло А.Ю., Задерейко В., Крижановська О.Т. Перспективи розвитку екотуризму на території національного природного парку «Голосіївський». Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 22-23 березня 2018 року, м. Черкаси у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т.–Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А., 2018. - С. 314-317.

Лазарєва Тетяна Анатоліївна

д.пед.н, проф.

Лазарєв Микола Іванович

д.пед.н, проф.

Цихановська Ірина Василівна

д.тех.н, доц.

Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ВЕГЕТАРІАНСЬКОГО МАЙОНЕЗУ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Сучасне людство відчуває несприятливу дію техногенних, психогенних та екологічних чинників, результатом яких є стрімкий розвиток запальних процесів в організмі людини, онкологічних захворювань, багатьох захворювань серцево-судинної системи (інфаркти, гіпертонія, атеросклероз та ін.), шлунково-кишкового тракту (гастрити, язви шлунка та дванадцятипалої кишки, коліти, запори та ін.). Зупинити розвиток патологічних процесів можна у разі підвищення захисних та адаптаційних процесів в організмі людини.

Одним із напрямків вирішення проблеми є скорочення вживання червоного м'яса, холестерин-вмісних продуктів, насичених жирних кислот та простих вуглеводів, збагачення продуктів масового споживання необхідними вітамінами та мінеральними сполуками, використання про- та пребіотиків.

У харчуванні населення досить поширеним продуктом споживання є майонез, до складу якого входять яєчний порошок, олія рослинна, ароматичні та смакові суміші. Сучасні тенденції переходу населення на вегетаріанство та виключення тваринних продуктів із раціону харчування обумовлює пошук нових технологій приготування багатьох страв та майонезу у тому числі.

Метою роботи є обґрунтування рецептури приготування вегетаріанського майонезу з оптимальним співвідношенням омега-3 та омега-6 жирних кислот.

Об'єктами дослідження було обрано рослинні олії соняшнику, волоського горіха, олії з насіння гарбуза та аквафаба, як замітник яєчного порошку або яєць.

Науковцями встановлені найбільш ефективні функціональні інгредієнти ненасичених жирних кислот – омега-3 жирні кислоти: ліноленова, ейкозапентаєнова, та докозагексаєнова кислоти, а також омега-6 жирні кислоти: лінолевая, гамма-лінолевая, арахідонова кислоти. Визначено відношення поліненасичених жирних кислот омега-6 та омега-3 у раціоні харчування здорової людини, яке складає 10:1, в лікувальному харчуванні таке співвідношення складає від 3:1 до 5:1.

Джерелом постачання до організму людини поліненасичених жирних кислот є рослинні олії. Традиційною сировиною у виробництві олії є насіння соняшника, кукурудзи, бавовнику, льону, плоди оливи. Сучасна оліє жирова промисловість одержує олію з насіння сої, рапсу, гарбуза, розторопші плямистої, кунжуту, гірчиці, обліпихи, зародків пшениці, ядер волоського

горіха, арахісу та ін. Аналіз складу рослинних олій показав, що жодна з них не містить поліненасичені жирні кислоти в оптимальному співвідношенні. Одним із способів оптимізації складу рослинних олій є їх купажування.

В олії волоського горіха містяться ненасичені та поліненасичені жирні кислоти, вітаміни β-каротин, Е, макро- та мікроелементи натрій, калій, кальцій, магній, сірка, фосфор, хлор, марганець, мідь, залізо, цинк. Тривале вживання олії волоського горіха надає профілактичну дію при атеросклерозі, анемії, гіпертонії, туберкульозі, діабеті, гепатиті, захворюваннях шлунково-кишкового тракту. Олія волоського горіха стимулює процеси кровотворення, підвищує показники кліткового імунітету та сповільнює процеси старіння.

До складу олії з насіння гарбуза входить комплекс біологічно активних речовин, а саме білки, пектини, стерини, ефірні олії, гормоноподібні речовини, фосфоліпіди, флавоноїди, токофероли, каротиноїди, вітаміни А, Е, F, С, К, В₁, В₂, Р. Поліненасичені жирні кислоти представлені олеїноюю, лінолевою та ліноленовою жирними кислотами. Лікувально-профілактичні властивості олії з насіння гарбуза визначаються гепатопротекторною, репаративною, протизапальною, антисклеротичною, антигістамінною дією. Олія з насіння гарбуза рекомендується при порушенні ліпідного обміну, захворюваннях серцево-судинної системи, шлунково-кишкового тракту, передміхурової залози та аденомі у чоловіків.

Завдяки методу лінійного програмування визначено, що для продуктів здорового харчування співвідношення соняшникової, гарбузової та олії волоського горіха має бути 1:1:0,5.

Для продуктів лікувально-профілактичного харчування співвідношення соняшникової, гарбузової та олії волоського горіха повинно бути 1:1:6,5.

Визначені співвідношення рослинних олій характеризуються значним позитивним впливом на організм людини та надають захисну дію проти негативних зовнішніх факторів техно-, екологічного впливу.

Аквафаба – це концентрована в'язка рідина, яка утворюється при відварюванні, або консервуванні таких бобових, як нут, квасоля, горох, сочевиця, соя. Аквафаба здатна імітувати функціональні властивості яєчних білків, а саме піноутворення, емульгування, драглеутворення, загущення. Ця рідина містить білки, вуглеводи та інші рослинні компоненти бобових, які переходять у воду при їх варінні. Суттєвою перевагою використання аквафаби є відсутність зараження сальмонельозом, як це відбувається при використанні сирих яєць, низький рівень алергічних реакцій у споживачів, гарна засвоюваність продукту, можливість використання у раціоні дитячого харчування.

Отже, отримання вегетаріанського майонезу з оптимальним співвідношенням поліненасичених жирних кислот на аквафабі надасть йому функціональних властивостей, дозволить уникнути багатьох захворювань та оздоровити населення.

Ніколайчук Т.О.

магістр правознавства, аспірант

*Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАНУ
м.Одеса*

MIND-ПІДПРИЄМЦІ – ІННОВАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВИЙ ВЕКТОР ВЕДЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Внаслідок сучасних економіко-соціальних перетворень, деструктивними політично-суспільними явищами, спричиненими всесвітньою пандемією коронавірусу, SARS-CoV-2, людство потребує формування інноваційно-особистісних послуг, які сприятимуть зменшенню психологічно-моральної втоми, депресивно-психологічних станів. Однак, на законодавчому рівні не сформовано норми, що регулюють суспільні відносини, які пов'язані з отриманням емоцій, відновленням психологічного стану, задоволенням емоційно-психологічних, еколого-інтелектуальних та особистісних потреб шляхом безпосереднього або опосередкованого користування, розпорядження чи відтворення природних ресурсів. Відповідне коло суспільних відносин, що наразі, перебуває, поза зоною нормативно-фінансового регулювання, можна віднести до послуг вражень, а суб'єктів господарювання до *mind-підприємців* (у перекладі з англійської мови-розум).

Mind-підприємців можна розглядати, як суб'єктів господарської діяльності, що надають послуги населенню, спрямовані на отримання та програмування позитивних, хвилюючих емоцій, вражень, забезпечення механізмів емоційного підйому, отримання незабутнього досвіду (experience), що не може бути набутий у повсякденному соціально-трудового житті людини (авторське трактування).

Сухоруков А.І. та Харазішвілі Ю.М. слушно стверджують, що правові норми, з одного боку, відчувають економічні перетворення та зберігають єдність з ними, а з іншого –соціально- політична ситуація може створити негативну динаміку відносного відокремлення права від економіки, набуття правом все більшої відносної самостійності і зростання його зворотного впливу на економіку [1].

Враховуючи природно-ресурсовий потенціал України найбільш вдалими на сьогоднішній день, є формування заповідних територій, як комплексних зон вражень, з урахування їх цінності, унікальності, та гео економічного розташування (наприклад, НПП «Синевир» - гірська місцевість; Заказник «Зачарована долина» - наявність замкових руїн та аномальних кам'яних утворень; пам'ятка природи «Болото чорне багно» - найбільше торфове болото українських Карпат, має чимало містичних історій), що може задовольнити широке коло потенційних клієнтів та залучити суб'єктів господарювання до бізнес-ініціатив.

Досвід країн Європейського Союзу, зокрема, ФРН, свідчить, що механізм створення заповідних територій досить бюрократизований та пов'язаний з

наданням чималої кількості дозвільних документів, тому з метою спрощення процедури збереження та охорони унікальних екосистем, біотопів, цінних територій та можливості здійснення на них господарської діяльності, створюються так звані "природоохоронні зони" та "охоронювані райони", яким також притаманні великі обсяги природних ресурсів, однак, такі території мають більш гнучкий алгоритм для здійснення господарської діяльності, менш суворий перелік заборон для власника об'єкту та потенційних відвідувачів [2] (Табл.1).

**Таблиця 1. Організаційні форми комплексних «зон вражень»:
досвід країн ЄС та України**

«ЗОНИ ВРАЖЕНЬ»		
Досвід країн ЄС	Досвід України (Одеська область)	Потенційні «зони вражень» України
<p>"Народні сади" , ФРН (Volksgartens) та "Народні парки", ФРН (Volksparcs)[2], що створюються на територіях, які потребують відновлення після антропогенного навантаження, постійних затоплень ґрунтовими водами або місцевими водними об'єктами, мають застарілі інфраструктурні комплекси. Створення територій здійснюється виключно з метою рекреаційної, оздоровчої, туристичної та культурно-розважальної діяльності екоорієнтованого спрямування, на відповідних зонах; а потенційні клієнти мають змогу отримати широке коло послуг як туристично-рекреаційного характеру, так і «придбання емоцій» (наприклад, парк відпочинку і розваг Аленсбах, Баден-Вюртемберг, ФРН) [3]. Власники відповідних територій здійснюють заходи щодо відновлення виснажених природних ресурсів та здійснюють будівництво розважально-туристичних об'єктів, формування інфраструктурних комплексів. В свою чергу, представники місцевої громади та приватні підприємці здійснюють</p>	<p>На Одеської області доцільно виділити декілька об'єктів еколого-розважального характеру, що надають цілу низку послуг (від базових туристичних – тимчасове розміщення у готелях та наявність місць громадського харчування; еколого-інфраструктурних – взаємодія з представниками флори та фауни; до послуг вражень – проведення тематичних майстер класів, в т.ч. з елементами історичної реконструкції), «Етнопарк Нью-Васюки»[6], Розважальний центр «Ранчо Дядюшкі Бо»[7], Розважальний центр «Еколандія»[8]. Відповідні місця відпочинку та розваг не мають чіткого організаційно-правового статусу, з прозорим механізмом реалізації прав та обов'язків, як юридичної особи приватного права, порядком утворення статутного капіталу,</p>	<p>Враховуючи природно-ресурсовий потенціал України найбільш вдалими на сьогоднішній день, є формування заповідних територій, як комплексних зон вражень, з урахування їх цінності, унікальності, та геоеконімічного розташування, де відвідувачі мають змогу задовольнити фізичні потреби у рекреації або оздоровленні та, водночас, мають можливість відновити емоційний баланс, психологічно-особистісний ресурс (наприклад, НПП «Синевир» - гірська місцевість; Заказник «Зачарована долина» - наявність замкових руїн та аномальних кам'яних утворень; пам'ятка природи «Болото чорне багно» - найбільше торфове болото українських Карпат, має чимало</p>

<p>інвестиції у розвиток розважально-туристичної складової (інвестиції не оподатковуються), та отримують у подальшому частину прибутку від власника[4]. Некомерційні екологічні організації, що здійснюють свою господарську діяльність виключно на волонтерській основі[5], приймають участь у озелененні, очищенні, відновленні відповідних територій та плануванні еколого-безпечних інфраструктурно - розважальних об'єктів безкоштовно.</p>	<p>розподілу фінансово-організаційних обов'язків та ризиків, обмеженнями чи лімітами на спеціальне використання природних ресурсів, вичерпним переліком напрямів здійснення господарської діяльності (згідно КВЕД), підстав притягнення до юридичної відповідальності.</p>	<p>містичних історій), що може задовольнити широке коло потенційних клієнтів та залучити суб'єктів господарювання до бізнес-ініціатив.</p>
--	--	--

Список літератури

1. Сухоруков А.І., Харазішвілі Ю.М. Теоретико-методологічний підхід до інтегральної оцінки та регулювання рівня екологічної безпеки держави. Банківська справа. 2011. № 4. С. 13–32. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/86086/10-Kharazishvili.pdf?sequence=1> (дата звернення 01.02.2021р.)
2. Gesetz über Naturschutz und Landschaftspflege (Bundesnaturschutzgesetz - BNatSchG). Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. 2009. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/bnatschg_2009/BJNR254210009BJNG000300000.html#BJNR254210009BJNG000300000 (дата звернення 20.12.2020р.)
3. Der Wild- und Freizeitpark Allensbach am Bodensee. wildundfreizeitpark.de. URL: <https://www.wildundfreizeitpark.de/attraktionen/> (дата звернення 03.01.2021р.)
4. Ein Volksgarten. Besuch planen. URL: <https://www.koelntourismus.de/sehen-erleben/poi/volksgarten/> (дата звернення 15.12.2020р.)
5. Bluepingu e.V. Mehr Nachhaltigkeit für Nürnberg und die Region. www.bluepingu.de URL: <https://www.stadtgarten-nuernberg.de/ueber-uns/> (дата звернення 20.12.2020р.)
6. Етнопарк «Нью-Васюки». Парк сімейного відпочинку. Офіційний портал. URL: <https://new-vasyuki.com.ua>. (дата звернення 12.02.2021р.)
7. Розважальний центр «Ранчо Дядюшкі Бо». Офіційна сторінка соціальної мережі- Instagram. URL: https://www.instagram.com/rancho_dyadyushki_bo/ (дата звернення 26.02.2021р.)
8. Розважальний центр «Еколандія». Офіційний портал. URL: <https://ecolandia.com.ua>. (дата звернення 05.03.2021р.)

Новікова Наталія Володимирівна

к.с.г.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон

ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС ТА ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

Основною формою реальних інвестицій є інноваційні інвестиції, які реалізуються в процесі інноваційної діяльності підприємства. В цілому, у відношенні змісту цього поняття у фахівців існують два підходи: широкий та вузький. Класичним поняття Інновація вважають формулювання яке дав австрійський економіст І. Шумпетер ще у 1913 р [1, с. 50]. В роботі «Теорія економічного розвитку» розуміння цього процесу як такого, що складається з п'яти основних варіантів:

1. введення нового товару (товару, з яким не знайомий споживач, або товару нового виду);

2. впровадження нового методу виробництва продукції (раніше не використовувався в даній галузі промисловості);

3. відкриття нового ринку, на якому дана галузь промисловості даної країни не була представлена;

4. завоювання нового джерела сировини та напівфабрикатів;

Інноваційний процес це сукупність неперервно здійснюваних у просторі і часі якісно нових прогресивних змін, які носять назву процесів впровадження нової техніки.

Інноваційний процес в АПК охоплює весь комплекс відносин виробництва та споживання та представляє собою період від зародження ідеї до її конкретної реалізації (тобто, фундаментальні дослідження, прикладні дослідження, розробка і проектування, освоєння, промислове виробництво, маркетинг, збут) [2, с. 60].

Інноваційний процес у різних сферах діяльності внаслідок розвитку науково-технічного прогресу може проходити різні щодо тривалості й витратам етапи. У виробничому (інвестиційному) середовищі в АПК цей процес проходить такі стадії:

1) сертифікація (патентування) ідеї:

2) наукове й техніко-економічне обґрунтування нового продукту або технології;

3) експериментальне освоєння зразків:

4) доведення до промислового виробництва;

5) одержання нового продукту у необхідному обсязі для його комерціалізації. Вищезазначене дозволяє розрізнити три форми інноваційного процесу:

- простий внутрішньоорганізаційний (натуральний);

- простий між організаційний (товарний);

- розширений.

Простий внутрішньоорганізаційний забезпечує створення й використання нововведення у межах однієї організації.

Простий міжорганізаційний - передбачає відокремлення функцій створення й виробництва нововведення від функції його споживання. Це означає, що воно стає предметом купівлі-продажу [3, с. 148].

Розширений - знаходить свій вираз у появі нових виробників нововведення, у порушенні монополії виробника-початківця, що сприяє через взаємну конкуренцію удосконаленню споживчих якостей товару.

Сьогодні в АПК головними цілями науково-технічного та інноваційного розвитку є:

- підвищення ролі наукових та технологічних факторів у подоланні кризових явищ у соціально-економічному розвитку України;
- створення ефективних механізмів збереження, розвитку та ефективного використання національного науково-технологічного потенціалу;
- енергозбереження;-
- технологічне переобладнання і структурна перебудова виробництва з метою нарощування випуску товарів, конкурентоспроможних на світовому та внутрішньому ринках;
- збільшення експортного потенціалу за рахунок наукоємних галузей виробництва, зменшення залежності економіки від імпорту;
- організаційне включення інноваційних факторів до соціально-економічного розвитку держави;
- відродження творчої діяльності винахідників та раціоналізаторів виробництва;
- розвиток людини як особистості, збереження та захист її здоров'я.

Список літератури

1. Арсеньєва Л.Ю. Технологія ресторанної продукції функціонального призначення: НУХТ, 2011. 137 с.

2. Борисова О. В. Показники ефективності інноваційної політики підприємств ресторанного господарства . Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: [зб. наук, праць]. Харків: ХДУХТ, 2019. С.72–77.

3. Джурик Н.Р. Основи технології продукції закладів ресторанного господарства: навчальний посібник. Вид. друге. Львів: Ліга-прес. 2012. 358 с.

Новосьолова Олена Сергіївна

к.е.н., доцент

Нейчева Марія Олегівна

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Херсонський національний технічний університет

м. Херсон

ІННОВАЦІЙНІ ІДЕЇ У ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Якщо основною метою взаємодії з клієнтами є покращення та спрощення життя клієнтів, індустрія гостинності виводить це на новий рівень. Поки сучасні гості подорожують як у справах бізнесу, так і для задоволення, вони хочуть отримати персоналізований та бездоганний досвід. Коли гості відчують, що готель їх розуміє, вони на 13% частіше залишаються там знову [1]. Більшість відвідувачів готелю хочуть випробувати нові технології і навіть готові відмовитись від традиційних зручностей, таких як бізнес-центр або фітнес-центр, щоб отримати їх.

Індустрія гостинності постійно впроваджує інновації, щоб краще обслуговувати своїх клієнтів. Ось 10 найпомітніших нововведень щодо обслуговування клієнтів в галузі гостинності.

1. Розпізнавання обличчя. Замість того, щоб клієнтові чекати своєї черги на стійці реєстрації, деякі готелі переходять на сканування та розпізнавання обличчя, для заселення до своїх номерів. Marriott випробовує технологію в своїх готелях у Китаї, що скорочує час реєстрації з трьох хвилин або більше до менш ніж однієї хвилини. Гості просто підходять до кіоску, сканують своє обличчя, щоб підтвердити особу та сканують посвідчення особи, щоб отримати ключ від своєї кімнати.

2. Кімнати з голосовим управлінням. Багато готелів випускають розумні номери, які поєднують штучний інтелект (ШІ) та технологію розпізнавання голосу для інтеграції віртуальних помічників у кімнату. InterContinental Hotels Group створює розумні номери у своїх готелях у Китаї. Номер дозволяють гостям використовувати технологію голосового управління та говорити природно, щоб отримати персональну допомогу як для ділових поїздок, так і для особистих подорожей.

3. Роботи. Роботи можуть зіграти значну роль у готелях, починаючи від прибирання кімнат і закінчуючи обслуговуванням стійки реєстрації.

Aloft Hotels використовує Botlr, робота-дворецького, щоб цілодобово доставляти товари гостям. Якщо хтось зателефонує на стійку реєстрації, Botlr, швидше за все, принесе речі до цієї кімнати. Гості в нью-йоркському Yotel можуть зберігати свої сумки у консьєржа-робота-багажника Yobot. Однак роботи не повністю замінюють людей - так готель Henn-na в Японії, який звільнив половину всього персоналу роботів, щоб найняти більше людей.

4. RFID браслети. Більше готелів відходять від традиційних ключів від номерів, щоб використовувати технологію RFID через гостьові браслети. Ця

технологія популярна на курортах, таких як Дісней Світ та Great Wolf Lodge. Замість того, щоб мати при собі ключ від кімнати та їхні гаманці, гостям видають браслет, завантажений інформацією про номер, кредитну картку та квитки, які можна сканувати, щоб отримати доступ до своїх номерів та інших місць на території та здійснити платежі. Браслет дозволяє гостям не носити жодних інших речей із собою.

5. Чат-боти. Чат-боти надають гостям миттєвий доступ до інформації, не чекаючи реєстрації. У Cosmopolitan у Лас-Вегасі є консьєрж AI, який може допомогти гостям забронювати спа-послуги та ресторани та пропонує внутрішню інформацію, таку як секретні пункти меню в барі готелю. Готелі Four Seasons Hotels використовують послугу чату Four Seasons Chat для цілодобової роботи без вихідних, яка працює від людей, а не від штучного інтелекту, для більш особистого спілкування та реагує на повідомлення за 90 секунд або менше.

6. Мобільний ключ від кімнати. Поєднуючи ідеї самостійної реєстрації та простіші ключі від номеру, низка готелів переходять на мобільні ключі від номерів.

Гості просто реєструються за допомогою програми готелю і отримують повідомлення про готовність номера. Замість того, щоб стояти в черзі біля стійки реєстрації, гості можуть відправитися прямо до своїх кімнат і за допомогою своїх смартфонів або розумних годинників відімкнути двері. Hilton Hotels представила мобільну реєстрацію, щоб винагородити гостей за реєстрацію, вибір номера та розблокування дверей через додаток.

7. Розумні зручності. Розумні зручності по всій кімнаті дозволяють гостям повністю налаштувати свій досвід та зробити номер максимально комфортним. Кожен номер готелю CitizenM в Амстердамі оснащений планшетом MoodPad, що дозволяє гостям змінювати температуру, телевізор, жалюзі, сигналізацію та освітлення в одному місці. Деякі готелі Marriott мають розумні двері для душу, де гості можуть записувати свої ідеї, перебуваючи під душем, а потім надсилати зображення собі для подальшого використання.

8. Віртуальна реальність. Уявіть, що ви можете зайти в готельний номер на іншому кінці світу, щоб побачити точне планування, види та зручності. Віртуальна реальність дозволяє гостям оглянути готель, вибрати номер і легко забронювати його в Інтернеті. Вони також можуть побачити місцеві визначні пам'ятки та почуватися впевнено у своєму виборі подорожі ще до прибуття. Ряд готелів та курортів, включаючи Radisson та Omni, пропонують цю послугу, і спостерігається покращення рівня задоволеності клієнтів та рівня бронювання через Інтернет.

9. Послуги на базі локації. Сучасні готелі можуть знаходити гостей та співробітників, що дозволяє їм пропонувати більш персоналізовані послуги. Якщо гість знаходиться в барі готелю, він може отримати push-повідомлення про угоду з напоями. Персонал готелю може бути попереджений про вподобання гостей залежно від того, де вони проводять час. На деяких курортах Хілтон використовує послуги, що базуються на розташуванні, щоб попередити

гостей про події та заходи, які можуть їх зацікавити, залежно від того, де вони перебувають у готелі.

10. Доповнена реальність (Augmented Reality). Можливість накладання інформації на оточення гостей відкрила нові двері для готелів. AR можна використовувати для проведення екскурсій по готелю, демонстрації зручностей закладу та обміну інформацією про місцевість. Стіна кожного номера в готелі Hub by Premier Inn у Великобританії включає AR-карту місцевості. Коли гості спрямовують смартфон на карту, вони можуть дізнатися про місцеві визначні пам'ятки та отримати рекомендації щодо найкращих речей, які можна зробити та побачити.

Big Data представляють одну з «крилатих фраз» останнього часу, і це не даремно. Здатність збирати, інтерпретувати, поширювати та реагувати на цю інформацію є критичною для готелів. Це особливо актуально для великих об'єктів, які можуть задовольняти потреби тисяч гостей щомісяця. Завдяки поєднанню даних, які вони збирають самі, та інформації, доступної в Інтернеті, готелі можуть використовувати великі дані, щоб допомогти їм у стратегії управління доходами, визначаючи пропозиції, які можуть відповідати конкретним мандрівникам чи гостям готелю, або застосовуючи належні підходи до продажів та готельного маркетингу.

Індустрія гостинності покладається на досвід, щоб постійно повертати клієнтів. Інновації з використанням новітніх ідей та технологій дозволяють гостям запропонувати свіжі, персоналізовані враження, яких бажають гості.

Управління інноваціями в галузі гостинності є однією з найпомітніших тем в галузі міжнародного менеджменту гостинності, туризму та подорожей. Для багатьох інновації прирівнюються до технологій, і лише вчені та інженери втілюють інновації в життя. Проте це може відбуватися на багатьох напрямках, які майже не мають нічого спільного з технологіями чи наукою.

Визначення ролі різних форм інновацій та їх впливу на інноваційну віддачу та результати діяльності фірми забезпечує цінну інформацію про прийняття рішень для керівників готелів.

Список літератури

1. Driving Hospitality Innovation - INDUSTRY REPORT. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/industry-report-hospitality-innovation> (дата звернення: 18.04.2021).

Павлюк Світлана Іванівна

к.е.н., старший викладач

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв

Письменна Дар'я Олегівна

здобувач вищої освіти

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв

ВИКОРИСТАННЯ ЛІКАРСЬКИХ РОСЛИН ДЛЯ ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Як свідчать старовинні медичні трактати, протягом багатьох тисячоліть основним лікувальним засобом для людини була їжа. Саме за допомогою їстівних лікарських рослин, молоко-, м'ясо- та рибопродуктів, а також продуктів бджільництва, люди в стародавні часи лікувались і підтримували стан свого здоров'я. Досвід використання лікувально-профілактичних властивостей їжі нараховує кілька тисячоліть, однак лише на межі ХІХ і ХХ століть народна мудрість набула наукової основи. Саме завдяки розвитку фундаментальних наук, зокрема хімії та біології, було досліджено властивості біологічно активних речовин, що входять до складу рослинної та тваринної сировини, встановлено їхній вплив на організм людини, лікувальні та лікувально-профілактичні властивості [1, с. 3].

Саме природні багатства рослинного світу стали необхідним джерелом харчування людини, і вже згодом, з розвитком людства та набуття ними знань про дію та властивості різних видів рослин, їх стали використовувати з метою підтримки нашого організму в тонусі та підвищенні ефективності використання властивих йому ресурсів.

Оскільки харчування є найважливішим фактором, що пов'язує людину та навколишнє середовище, яке у свою чергу, є джерелом енергії для життєво важливих процесів організму людини, то правильне харчування, відповідно, повинне забезпечувати стабільність внутрішнього середовища, діяльність різних органів і систем, високу дієздатність та гармонійний розвиток за умови врахування умов її життя.

Наслідком технічного прогресу є забруднення навколишнього середовища, погіршення екологічного стану нашого життя. Змінилася не тільки структура харчування людей, але і якість сировини та готових харчових продуктів. Поява великої кількості синтетичних замінників, емульгаторів, барвників, перетворила значну кількість продуктів харчування в досягнення хімічної промисловості. У зв'язку з цими тенденціями, характерними для всього світу, ВООЗ рекомендує посилити контроль за якістю сировини і продуктами харчування, одночасно розширювати асортимент виробів з оздоровчими, дієтичними і лікувально-профілактичними властивостями [1, с. 3].

На сучасному етапі розвитку ресторанного господарства основні інновації можна поділити на три сектори: новинки форматів (сукупність особливостей створення та надання послуг з організації харчування) і напрямів; новинки у процесах і засобах праці; новинки товарів і методів їх просування [2]. Тому з огляду на це, великої уваги слід приділяти саме харчуванню в закладах сфери HORECA, оскільки їжа XXI століття є функціональною, а більшість негараздів можна уникнути шляхом коригування як харчових раціонів, так і вживання спеціальних продуктів.

Саме тому, одним із ефективних способів поліпшення здоров'я населення має стати створення спеціальної групи продуктів харчування, де основним компонентом стала б лікарська рослинна сировина. Оскільки остання, є невичерпним джерелом природних біологічно активних речовин, які навіть у мінімальних кількостях сприятливо впливають на організм людини.

Сучасне суспільство з урахуванням швидких темпів життя та стресів, науко-технічного прогресу, зумовлює розвиток різноманітних захворювань. Тому на сьогоднішній час, здорове харчування є об'єктом особливої уваги. Здорове харчування – це важливий інструмент організму людини, який зміцнює її імунітет та підтримує на стабільному рівні масу тіла. За даними вітчизняних фізіологів здоров'я на 40-45% залежить від харчування [3, с. 21].

Серед великої кількості дикорослих їстівних рослин нашої країни нараховується близько 150 хлібно-круп'яних, крохмаленосів, білкових, цукристих, пряно-смакових та ін. Це безмежне багатство, використовується не достатньо повно: напої з калини, глоду, горобини, журавлини з добре вгамовуючими спрагу властивостями, сухі приправи з дикої редьки, кропиви, кульбаби, іван-чаю, снитки звичайної, дев'ятисилу, м'яти, чебрецю та інше – дуже рідко представлені в харчових раціонах. Сучасні тенденції розвитку споживчого ринку з його орієнтуванням на органічне харчування, спричиняє привернення уваги до витоків, в тому числі і продукції з дикорослих рослин [4, с.112].

У країнах Європи, таких, як Велика Британія, Бельгія, Франція, Естонія вже давно займаються культивуванням дикоростучих для урізноманітнення раціону екологічно чистими рослинами та пропагування національного харчування населення [4, с.112].

Лікарська рослинна сировина, як правило, використовуються для приготування напоїв, коктейлів та трав'яних чаїв як носії корисних властивостей. Найчастіше у виробництві безалкогольних напоїв з оздоровчою дією використовують такі лікарські рослини: звіробій, ромашка, безсмертник, липа, цитрусові, конюшина, чорниця, кукурудзяні приймочки, базилик, елеутерокок, м'ята, меліса, материнка, календула, деревій, череда, горобина, чебрець, левзея, ехінацея, родіола рожева, коріння солодки та інші [5, с. 170].

Дослідною станцією лікарських рослин ІАП НААН розроблено оригінальні рецептури фіточаїв з урахуванням їх фізико-хімічних властивостей та органолептичних показників. Одними з найбільш популярних серед населення є фіточаї, які застосовують у профілактиці та лікуванні бронхо-

легеневих захворювань та для підвищення імунітету, а саме: «Вітамінний», «Козацький», «Легкий подих» та «Застокійлий чай» [6].

Крім того, лікарська рослинна сировина, наприклад, ехінацеї пурпурної може використовуватися в технології виготовлення желейних кондитерських виробів, що сприяє поліпшенню його реологічних, органолептичних і мікробіологічних показників якості, подовжує термін зберігання готових виробів; надає мармеладу профілактичного ефекту [7].

Зміна акцентів на користь здорового способу життя та харчування кожного споживача, вимагають сучасних підходів щодо їх формування, а саме шляхом включення в раціон корисних елементів, що у свою чергу спонукає до вивчення властивостей як лікарських трав, так і дикорослих плодів і ягід з метою наступного їх використання у виробництві продуктів харчування для надання їм профілактичної, дієтичної і лікувальної направленості.

Список літератури

1. Салавеліс А.Д., Д'яконова А.Д., Бурдо А.К. Технологія продуктів дієтичного харчування : навч. посіб.; ОНАХТ. Одеса : Освіта України, 2016. 388 с.
2. Золотухіна І.В. Конспект лекцій з курсу «Інноваційні ресторанны технології» (для студентів 5 курсу денної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня магістр, спеціальності 241 – Готельна і ресторанны справа). Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 190 с.
3. Зубар Н.М., Руль Ю.В., Булгакова М.К. Фізіологія харчування : практикум: навч. посіб. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ, 2001. 257 с.
4. Гаврилко П.П., Гуштан Т.В. Використання свербіги східної (*bunias orientalis* L.) в харчуванні. Сучасні аспекти збереження здоров'я людини : збірник праць X Міжнародної міждисцип. наук.-практ.конф. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2017. 398с.
5. Павліш Л.О., Данило С.І., Рудавська М.В. Нетрадиційна сировина для безалкогольних напоїв оздоровчого призначення. Сучасні аспекти збереження здоров'я людини: збірник праць X Міжнародної міждисциплінарної наук.-практ. конф. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2017. 398 с.
6. Дослідна станція лікарських рослин ІАП НААН. URL: <http://dslr-naan.com.ua/prorozitsiji-2.html>. (дата звернення 15.04.2021).
7. Золотарьова Л.А. Розробка технологій желейних кондитерських виробів з використанням фітодобавок: дис. ... канд. техн. наук : спец. 05.18.01. Одеса, 2002. 24 с. URL: <http://www.disslib.org/rozrobka-tekhnohohiy-zhelejnykh-kondyterskykh-vyrobiv-z-vykorystannjam-fitodobavok.html>. (дата звернення 16.04.2021).

Прилена Наталія Валеріївна

к.е.н., доцент

Хмельницький національний університет

м. Хмельницький

МОЛЕКУЛЯРНА КУХНЯ ЯК ФОРМА ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

З кожним роком на території України з'являється все більше закладів ресторанного господарства. Це викликано, насамперед, зростаючою потребою людей в харчуванні та проведенні дозвілля. Незважаючи на нестабільний економічний стан наших співвітчизників, заклади харчування користуються неабияким попитом серед місць дозвілля, засобів організації різноманітних заходів. Гнучка політика ресторанних підприємств дозволяє задовольнити бажання усіх людей. Але на тлі конкуренції, яка виникає в ресторанному господарстві, все частіше постає питання відходу від традиційних методів обслуговування, кухні, розважальних заходів та очікуваного контингенту споживачів. Тому підприємства ресторанного господарству вимушені впроваджувати найновітніші інноваційні технології, методи та методики як на рівні управління закладом, так і на рівні обслуговування. Тому кожен ресторатор аби залучити як найбільше відвідувачів намагається підвищити рівень якості обслуговування. Для цього особливе значення приділяється інноваційним технологіям, які привертають до себе увагу клієнтів за рахунок неординарності пропозицій та загалом підвищують імідж ресторану.

Інноваційні технології - це один із основних чинників зростання ресторанного сервісу. За умови якісного та продуманого механізму впровадження, нові ідеї здатні значно збільшити кількість клієнтів, збільшити вартість одного замовлення та загальну прибутковість ресторану. Тому однією із інноваційних технологій є застосування у закладах ресторанного господарства молекулярної кухні, яка вже кілька десятиліть є наукою, що вивчає фізичні і хімічні зміни, які відбуваються з різними інгредієнтами під час приготування їжі.

Вперше про молекулярну кухню або ж молекулярну гастрономію стало відомо у 1992 році. Її засновниками є двоє видатних вчених: хімік Ерве Тис та фізик Ніколас Курті. Усе почалось зі зацікавлення фізико-хімічними аспектами готування їжі, лабораторних досліджень та проведення семінарів на тему «Молекулярна та фізична гастрономія» [1].

Молекулярна кухня – це кардинальні зміни у вигляді та текстурі страви, це можливість за допомогою сучасних нанотехнологій розкласти будь-який продукт на молекули, створити унікальне смакове поєднання, або ж надати страві неповторної форми. Молекулярна кухня - це місце, де наука зустрічається з їжею і мистецтвом, головним чином тому, що молекулярні страви здатні здивувати будь-кого. Молекулярна кухня також називається «прогресивна кухня» або «модерністська кухня».

Існують наступні особливості молекулярної кухні:

— Незвичайні форми і смакові поєднання – в гастрономічному ресторані на одній тарілці можуть зустрітися твердий борщ, бородинських хліб у вигляді піни і м'ясо у формі ікринок. Використання спеціального устаткування, відмінного від традиційних методів готування, перетворюють продукти, наприклад, в піну.

— Інноваційні методи і технології. Наприклад, молекулярні кухарі смажать продукти на воді завдяки додаванню в неї спеціального рослинного цукру, що підвищує температуру кипіння до 120 градусів. Часто використовуються методи тривалої низькотемпературної термічної обробки у вакуумі або миттєвого охолодження продуктів і страв рідким азотом.

— Увага до пропорцій – молекулярна кулінарія вимагає найвищої точності, помилка на пару грамів може безнадійно зіпсувати страву. Саме тому любительські експерименти у домашніх умовах на перших порах частенько закінчуються невдало.

— Висока трудомісткість і фінансові витрати. На приготування деяких молекулярних страв може знадобитися декілька діб. Крім того, придбання спеціального устаткування і інгредієнтів вимагають переконливих грошових вкладень. Ось чому страви в гастрономічних ресторанах коштують набагато дорожче за традиційних [1].

Щодо недоліку молекулярної кухні можна назвати те, що страви деконструйовують і реконструйовують з тих же інгредієнтів за допомогою певних хімікатів. Це означає, що їжа буде містити неприродні молекули.

Слід зауважити, що візитною карткою молекулярної кухні є еспуми — страви у вигляді піни. Вони найкращим чином характеризують її підхід: це непростим шляхом отримана ароматна есенція. Вона не обтяжена зайвими жирами. Можна сміливо заявити, що це вираження смаку у чистому вигляді. Еспуми вперше ввів у меню своїх ресторанів Ферран Адрія. На думку, Феррана Андрія, молекулярну піну можна отримати із чого завгодно — починаючи з м'яса та супів, і завершуючи фруктами та десертами [2]. Досить часто, споживач не може зрозуміти, що за страва у його тарілці, аж доки не спробує, адже страва може виглядати як кавун, але мати смак смаженої риби.

Найпершим рестораном молекулярної кухні в Європі став іспанський «El Bulli». В Україні закладів, що пропонують такі страви досить мало, одне з них у Києві - «DK Restaurant» [2]. Страви нагадують картини роботи художників.

Потрібно відзначити, що витoki «молекулярної кухні» можна знайти і в радянській кулінарній традиції. Одним з характерних явищ можна назвати створення рецепта штучної чорної ікри - сурогатного продукту, що представляє із себе пружні желатинові кульки з рибою і легким присмаком маргарину.

Отже, розуміння суті інноваційних технологій дає змогу підприємствам ресторанного господарства більш ефективно здійснювати свою діяльність, підвищувати результативність функціонування підприємства та конкурентоспроможність на ринку.

Список літератури

1. Молекулярна кухня: переваги і недоліки, а також вплив на організм специфічної технології приготування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukr.media/food/386564/>

2. Молекулярна кухня в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukropchiki.com/blog/2488/molekuliarna-kukhnia-v-ukraini>

Радіонова Ольга Миколаївна

к.е.н., доцент

Харківський національний університет міського господарства

імені О.М. Бекетова

м.Харків

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ІВЕНТ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Готельний бізнес це одна з найбільш складних сфер діяльності. У сучасних умовах для формування позитивного іміджу готелю і залучення потенційної аудиторії використовується новий інструмент – організація івент-заходів. Організація конференцій, лекцій, семінарів, презентації залучають безліч гостей. Зацікавлена цільова аудиторія, яка зупиняється в номерах готелю або просто відвідує його, значно піднімає відсоток завантаження готелю, що сприятливо впливає на його дохід та імідж. При цьому сучасний event-бізнес трансформується і розвивається в парадигмі цифрової економіки та загальної цифровізації.

Сьогодні готель – це сучасний простір для зустрічей, що еволюціонував. Це вже не столи, стільці і красиві сервірувальні візки. Сучасні зустрічі проводяться з використанням технологій. Діловим людям необхідно проводити мультимедійні презентації та проводити відео конференції з віддаленими учасниками – іноді і те, і інше одночасно. Бізнес-клієнти хотіли б мати доступ до таких послуг, як харчування, з мінімальними перервами та розміщення учасників заходу. Перш за все, розумні готелі знають, що їм потрібно, щоб ці простори були максимально зручними для користувачів. Сучасні бізнес-івенти не обмежуються конференц-залами в стилі залу засідань, бізнес-клієнти все частіше просять використовувати передові технології в залах для подієвих заходів.

Сьогодні завданням впровадження цифрових інструментів в діяльність івент є отримання максимуму залученості і відгуку учасників заходів. У сучасної аудиторії існує запит на Digital-рішення під час проведення заходу. Результати міжнародного дослідження Digital-трансформації event-ринку показали, що 87% респондентів хочуть, щоб цифрові технології

використовувалися на заходах з метою оптимізації організаційних процесів, збільшення охоплення та підтримки інтересу аудиторії.

Визначимо поняття:

– онлайн-івенти – заходи, які транслюють учасникам через інтернет або інші канали спільної взаємодії;

– гібридні – класичні івенти, для яких частково використана методика віддаленої доставки контенту. Тобто, при бажанні учасники або спікери можуть підключитися до мовлення або трансляції, не приїжджаючи на локацію заходу;

– віртуальні – івенти, для яких використані технології віртуальної і доповненої реальності. У них величезний потенціал, і в сучасних умовах цей формат може зробити величезний ривок [1].

Активного залучення учасників при проведенні масштабних івентів важко домогтися в форматі онлайн. Великі можливості для заходів надає VR. Це також корпоративне навчання, дистанційні лекції та тренінги із застосуванням технології. Так, наприклад, в ході зустрічі, в режимі реального часу, можна завантажувати нові фото або основні тези спікерів. Для цікавого віртуального спілкування аудиторії в 2021 році необхідно використовувати інтерактивні віртуальні платформи, 2D і 3D формати, в яких учасник відчуває ефект «повного занурення».

3D-простір допомагає максимально залучати учасників в івент: можна досліджувати локації, спілкуватися з іншими гостями. Віртуальні простори можуть помістити аудиторію заходу в будь-яку, саму незвичайну ситуацію, в залежності від завдань і бюджету. Подібний інтерактив починає виконувати одну з головних цілей будь-якого заходу – дати новий досвід. Спілкування стає більш ефективним, і інформація через залучення сприймається більш якісно.

Віртуальні простори підходять для проведення масштабних конференцій, бізнес-заходів, а також експозицій. Особливо це актуально для великих компаній. Так на одному майданчику можна зібрати разом представників з різних регіонів і міжнародних учасників, розповісти про продукцію, виставленої на віртуальних стендах.

Сьогодні необхідно всім учасникам ринку, що не прискорюються у впровадженні цифрових продуктів, почати це робити зараз, щоб створити стратегічну перевагу і залишатися лідером в своїй галузі.

Сучасним готелям рекомендується застосовувати поступовий стратегічний підхід до цифровізації, щоб залишатися конкурентоспроможними, інноваційними, орієнтованими на майбутнє. Міжнародні експерти стверджують, що нерозуміння цієї важливої трансформації може привести до падіння доходів і відставання в майбутньому.

Список літератури

1. Радіонова О.М. Віртуальні події як шляхи подолання сучасної кризи в івент індустрії. *Нові виклики та актуальні проблеми розвитку світового господарства : міжнародна науково-практична інтернет-конференція (1-28 лютого 2021 року)*. URL:

<https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area> <https://www.kname.edu.ua/index.php/4561>
(дата звернення: 25.02.2021).

2. Radionova O.M. Event tourism of Ukraine in today's conditions. *Економіка, облік, фінанси та право: теоретичні підходи та практичні аспекти розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 28 жовтня 2020 р.): у 4 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2020. Ч. 4. 134 с.*

Рзаєва Ельміра
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Виноградова Тетяна Іванівна
старший викладач
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон

ПСИХОЛОГІЧНА ГОТОВНІСТЬ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ ДО ВИКОНАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На сьогоднішній день сфера туризму залишається однією з перспективних галузей сучасної економіки.

Сфера туризму потребує підготовки висококваліфікованих фахівців з високим рівнем загальної культури, професійного спілкування, творчого мислення та інтелекту. Фахівців, здатних до розв'язання складних життєвих та професійних завдань, проблемних та конфліктних ситуацій, що прагнуть до самореалізації та самовдосконалення.

Серед великої кількості умов ефективної професійної діяльності можна виділити професійну готовність фахівця, під якою слід розуміти той чи інший ступінь відповідності змісту і стану його психіки і фізичного здоров'я, якостей вимогам виконуваної діяльності і прагнучою її виконувати [3].

Питанням психологічної готовності до професійної діяльності займалися такі науковці, як: М.І.Д'яченко, К.К. Платонов, А.А. Деркач, В.А.Сластьонін, В.П.Каширін, В.В. Краєвський, О.І.Власова, В.П.Параніч, В.С. Лозниця та ін.

Кожен фахівець, приступаючи до виконання своїх професійних обов'язків, повинен мати певну психологічну підготовку.

Психологічна готовність є невід'ємною складовою професійної підготовки фахівців різних соціальних сфер діяльності.

Психологічна готовність до професійної діяльності розглядається як комплекс тісно пов'язаних один з одним психологічних якостей, наявність яких має бути обов'язковою, та завдяки яким буде здійснюватися успішна професійна діяльність у тій, чи іншій галузі праці.

Під психологічною готовністю фахівці розуміють виявлення стану особистості, та його готовність до різноманітних життєвих ситуацій, які трапляються під час роботи, міру професійних здібностей.

Саме поняття «готовність» можна охарактеризувати як «властивість, здатність, або ознака певної особистості, це результат підготовки до певної діяльності, або ситуації. Готовність включає в себе: сукупність певних знань, вмінь, особистісних якостей істоти.

Психологічна готовність – це довготривалий процес, який в свою чергу формується за допомогою багатьох прийомів та методів, таких як: дискусії, практичні заняття (які насамперед є найважливішим і найефективнішим прийомом розвинення та зміцнення психології діяльності), ігрові методи, що сприяють формуванню готовності до роботи в складних і не зовсім сприятливих умовах.

Людина – одна з найвищих цінностей суспільства. Людина - головна виробнича сила. Праця людини є діяльністю, опосередкованою свідомою поведінкою, орієнтованою на виробничі стосунки.

Психологічна готовність може виступати і у вигляді тимчасового стану, який, може характеризувати можливості майбутнього фахівця вирішувати завдання(що здійснюються в умовах навчання), а після успішного вирішення цих задач, включитися в роботу за обраною спеціальністю.

Стан психологічної готовності також називають «налаштуванням», і пристосуванням особистості та її можливостей для успішних дій в даний момент.

Готовність як психічний стан особистості фахівця – це його внутрішнє налаштування на відповідну поведінку та дії.

Виникнення і формування стану готовності («налаштування») визначається розумінням професійних завдань, усвідомленням відповідальності, бажанням добитися успіху тощо. Її розгортання і функціонування в ході навчальної, а потім і трудової діяльності визначається як умовами і завданнями навчання, праці, так і властивостями особистості, її мотивацією і досвідом.

До компонентів психологічної готовності можна віднести: психічний стан; емоційний стан; фізичний стан.

Стабільний та врівноважений психічний стан є запорукою вдалого формування психологічної готовності, та успішної роботи в подальшому. Психічне здоров'я є невід'ємною складовою рисою фахівця, особливо, якщо його діяльність пов'язана з соціумом.

Якщо розглядати представників сфери туризму, які протягом кожного робочого дня тісно контактують з різноманітними людьми, то в цьому разі психічне здоров'я є фактором ефективності та якості професійної діяльності.

Також, до психічного здоров'я можна віднести стресостійкість. Для успішної діяльності під час дії стресових факторів, психіка фахівця повинна мати достатньо високу витривалість. Різноманітні стресові обставини, якими наповнене сучасне життя, характеризуються великою мінливістю (нестійкість) та динамічністю (швидкістю). А це вимагає від психіки фахівця активного переключення, мобільності, гнучкості та адаптивності до раптових, неочікуваних, а інколи і екстремальних ситуацій.

Фахівці сфери туризму мають бути наділені перш за все врівноваженістю нервової системи, самовладанням, витримкою, адекватністю, доброзичливістю, рішучістю, ініціативністю, наполегливістю, сміливістю, самокритичністю.

Емоційний стан також є рівнем, та одним з головних етапів встановлення психологічної підготовки, який, без наявності проблем, дозволяє приступати до здійснення фахівцем його робочих обов'язків.

Кожна професія потребує певної підготовки, з огляду на фізичний стан здоров'я. Представники сфери туристичної діяльності також повинні бути наділені фізичною підготовкою, в залежності від їх посади. Це добре можна дослідити, якщо порівнювати тур-агента, діяльність якого в основному обмежена стінами офісу, та туристичного гіда, який пересувається по туристичним маршрутам різної складності.

Не менш важливим у професійній діяльності фахівців з туризму є і наявність організаторських здібностей.

Організаторські здібності – це вміння бачити і чітко формулювати перспективні й найбільш важливі поточні завдання, своєчасно приймати аргументовані рішення і забезпечувати їх виконання, організовувати, координувати, спрямовувати і контролювати діяльність людей, постійно й ефективно співпрацювати з громадськими організаціями та органами контролю.

Фахівець з організаторськими здібностями особливу увагу приділяє раціональному розподілу роботи серед співробітників, досягає реальної персональної відповідальності кожного за виконання покладених на нього функцій.

Організаторські здібності складаються з ділових і індивідуальних якостей особистості, таких як кваліфікованість, компетентність, цілеспрямованість, творче виконання завдань, досвід, самостійність тощо, а також особиста організованість, вміння впливати на колектив, вміння розподіляти роботу, пунктуальність, об'єктивність, особиста упевненість, наполегливість тощо. Тільки такий спеціаліст зможе організувати людей на виконання завдань будь-якої складності, націлити їх на ефективну працю на благо всього колективу.

Специфіка праці фахівця полягає в його професійній здатності до обслуговування людини під час відпочинку, тобто предметом праці є розширене відтворення здоров'я, сил людини впродовж вільного часу.

Психологічна готовність об'єднує в собі запас різноманітних професійних знань, умінь і навичок. Також, вона охоплює риси особистості: власні переконання, здібності, інтереси, пам'ять, розум, працездатність, емоційність. Усі ці якості забезпечать успішне виконання професійних функцій. Компетентність фахівців визначається їх рівнем психологічної готовності до роботи.

Отже, на підставі психолого-педагогічних досліджень можна зробити висновок, що психологічна готовність до професійної діяльності у сфері туризму залежить від рівня психологічної підготовки фахівця, розвитку його когнітивної, мотиваційної, емоційно-вольової, діяльнісної сфери.

Список літератури

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). - К.: «Альтерпрес». 2002. – 320 с.
2. Лук'янова Л.Г. Освіта в туризмі. - К.: Вища школа, 2008. - 719 с
3. Платонов К.К. Краткий словарь системы психологических понятий: [учеб. пособие для учеб. заведений проф.-технического образования] / К.К. Платонов. - М.: Высшая школа, 1984. - 174 с.

Ряполова Ірина Олександрівна

к.с.г.н., доцент

Плохенко Тетяна

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон

КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Виробництво і продаж якісної та безпечної харчової продукції з максимально збереженими незамінними харчовими речовинами – це проблема не тільки споживча, технічна, але й економічна, соціальна та політична [1].

Харчова промисловість повинна мати системи управління безпекою харчових продуктів (СУБХП), засновані на принципах аналізу небезпеки та критичного контролю для управління ризиками безпеки харчових продуктів та запобігання забрудненню харчових продуктів. Системи управління безпекою харчової промисловості підкріплені необхідними програмами, які включають належні гігієнічні практики, очищення та санітарію, зонування обробних площ, контроль постачальників, зберігання, розподіл та транспортування, гігієну персоналу та придатність до роботи – всі основні умови та заходи, необхідні для підтримки гігієнічного стану середовища обробки їжі. Кодекс загальних принципів харчової гігієни є надійною основою для впровадження ключового гігієнічного контролю на кожному етапі ланцюга обробки, виготовлення та збуту харчових продуктів для запобігання зараженню харчових продуктів.

У зв'язку з цим гостро постають проблеми, пов'язані з підвищенням відповідальності за ефективність та об'єктивність контролю якості сировини, дотримання правил ведення технологічних процесів переробки, пакування, зберігання сировини, та нормативів зберігання і реалізації готових продуктів.

Ветеринарна наука та наука про гігієну м'яса для забезпечення споживчої корисності та безпеки свіжого м'яса має застосовуватися по всьому ланцюгу

харчування, починаючи з господарства постачальника тварин. Стандарти Codex Alimentarius містять вимоги, до продовольства які покликані забезпечити споживача, корисним продовольчим продуктом, правильно представленим і захищеним від підробок. Цей Кодекс, разом із Кодексом про передсмертне та посмертне обстеження забійної худоби, наводить вимоги, що потребуються для досягнення цієї мети. Традиційні практики можуть дозволити відхід від деяких наведених положень, якщо м'ясо виробляється для потреб місцевої торгівлі [2].

Вимоги до безпечності м'ясної сировини висвітлені у низці нормативних документів які формують стратегію «Єдиного здоров'я» і побудовані на принципах контролю небезпечних чинників які можуть виникнути під час технологічного процесу виробництва харчових продуктів.

Основну небезпеку в епідеміологічному значенні представляють собою продукція тваринного походження. М'ясо і м'ясопродукти можуть бути джерелом інфекцій, інвазій, харчових токсикоінфекцій та токсикозів. Тому, пильна увага повинна приділятися саме тваринній сировині.

Відомо, що на кожному технологічному етапі виготовлення харчових продуктів існує ризик забруднення мікрофлорою яка знаходиться на обладнанні, інструментах, руках і т. д. І саме від дотримання санітарно – гігієнічних вимог при виробництві тієї чи іншої продукції залежить її безпечність.

Якщо розглянути етапи виготовлення м'ясної продукції у закладі ресторанного господарства (біфштекси для бутербродів, відбивні зі свинини і курятини та шматочки панірованого курячого філе), можна встановити критичні точки контролю за біологічними ризиками. Так, першою критичною точкою контролю (КТК 1) є етап прийому охолодженого м'яса до закладів ресторанного господарства. Наявність сертифікату який видається на основі висновку ветеринарно-санітарної експертизи (ветеринарне свідоцтво), досліджень на вміст токсичних елементів, нітрозамінів, антибіотиків, радіонуклідів, пестицидів, а також вмісту мікроорганізмів є засобом моніторингу на даному етапі.

При недотриманні умов зберігання м'яса може виникнути ризик вторинного забруднення як хімічними сполуками так і біологічного походження. Тож другою точкою контролю (КТК 2) є моніторинг умов зберігання м'яса і м'ясної продукції у закладі.

Наступним технологічним етапом де існує ризик забруднення м'ясної сировини мікроорганізмами є нарізання м'яса на шматки (КТК 3). У цей час може відбуватися перерозподіл поверхневої мікрофлори яка є присутньою у невеликих кількостях навіть у м'ясі отриманому у відповідних санітарно – гігієнічних умовах на місця розрізів. Також, руки кухаря, ножі, посуд є додатковим джерелом обсіменіння мікрофлорою. Забезпечення швидкості процесу подрібнення м'яса, і як найшвидше його термічну обробку, дотримання санітарно - гігієнічних норм миття рук, обробки обладнання та інструментів, належне прибирання є запорукою контролю даної критичної точки.

Під час перемішування всіх складових, кількість мікроорганізмів у біфштексній масі збільшується за рахунок рослинних компонентів, додавання солі, спецій (КТК 4). Тому, повинна контролюватися якість допоміжної рослинної сировини та термін між приготуванням маси і її термічної обробки (до 12 годин).

Останньою критичною точкою контролю (КТК 5) є термічна обробка, а саме обсмаження. При дотриманні режимів і термінів, під дією високої температури гинуть практично всі вегетативні форми мікроорганізмів. Тому, на даному етапі засобом моніторингу буде контроль якості виконання даної технологічної операції. Готову страву у разі необхідності зберігати у окремому контейнері, слідкувати за товарним сусідством.

Від якості м'ясної сировини залежить якість готових виробів, а від умов виробництва безпечність готової продукції для споживача.

Список літератури

1. Панасюк І.В., Даниленко С.Г., Гарда С.О. Вивчення безпечності м'яса за мікробіологічними показниками. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького* 16, № 3 (3). 2014. С. 358-363.

2. Codex Alimentarius [Електронний ресурс]. Режим доступу до джерела: <http://www.codexalimentarius.net>

Салавеліс Ала Дмитрівна

к.т.н., доцент

Павловський Сергій Миколайович

к.т.н., доцент

Поплавська Світлана Олександрівна

асистент

Одеська національна академія харчових технологій

м.Одеса

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Інноваційні технології увійшли в життя сучасної людини в усі сфери життя і роботи. Не залишилася осторонь від інновацій та харчова промисловість, зокрема, ресторанний бізнес

У сучасних ресторанах інновації впроваджуються за трьома основними напрямками це технологічні, управлінські та інновації в обслуговуванні. Кожне з напрямків розвивається за своїми законами і має різну ступінь затребуваності в залежності від запитів споживачів і ступеня конкуренції на ринку. Власники ресторанів знають, що всього 20% постійних відвідувачів здатні їм забезпечити

80% прибутку. Щоб утримати постійних відвідувачів і залучити нових в умовах жорсткої конкуренції стильного інтер'єру та якісної смачної їжі вже не досить. Тут і приходять на допомогу інновації в ресторанному бізнесі – цікаві маркетингові кроки, заради яких клієнтам хочеться ще і ще приходити саме в цей ресторан.

Всілякі опитування та анкетування дозволили виявити основні переваги і очікування відвідувачів, так, виявилось, що:

- 70% відвідувачів важлива можливість замовити їжу на винос або мати можливість забрати її з собою;
- 50% гостей хочуть безкоштовний Wi-Fi в ресторані;
- 40% гостей вважають за краще закладу, де можна зробити попереднє замовлення;
- 80% відвідувачів шукають меню закладу в інтернеті.

Ці опитування допомогли скоординувати нові напрямки в обслуговуванні відвідувачів ресторанів і надати їм ті послуги, які вони очікують.

Продовжуючи вдосконалення методів обслуговування, необхідно враховувати, що сьогодні найбільш затребуваною послугою виявилася послуга з доставки, яка не тільки дозволяє вижити в умовах масової ізоляції відвідувачів, а й вийти на певну рентабельність і окупність, особливо, якщо заклад спеціалізується на монопродукті.

Як показали дослідження, сьогодні відвідувачі замість багатопрофільних закладів, де все в великому асортименті – суші, піца, страви європейської або східної кухні, вважають за краще вузькоспеціалізовані заклад з обмеженим асортиментом страв з монопродуктів, крім того, саме такі заклади виявилися найбільш пристосованими до виживання в екстримальних умовах, таких, як карантин. Для розширення асортименту страв з монопродуктів кухаря активно застосовують технологічні інновації, намагаються підкреслити смак традиційної страви новими видами соусів, новими видами термооброблення, які дозволяють максимально зберегти смак сировинних компонентів, їх хімічний склад і харчову цінність. Крім того, інновації стосуються і оформлення страви, створення нового виду дизайну при подачі, щоб перед гастрономічним задоволенням створити естетичне задоволення.

Багато навчальних закладів не мають достатньо місця для обладнання повноцінної кухні або через малу чисельність співробітників в офісах не раціонально її облаштовувати, в такому випадку створюють так звані smart-кухні, де встановлюють вендингові машини, через які можна придбати каву, газовані напої, свіжі готові страви, кекси, смузі і т.д. Деякі спецмашини здатні приготувати до 96 різних комбінацій морозива, обробляючи кожне замовлення за 40 секунд. Вендингові машини дозволяють багатьом компаніям поширювати свою їжу і напої в людних місцях, суттєво економлять на витратах на персонал, оренду та комунальні витрати

Спеціалізовані машини серії Momentum machines дозволяють навіть в ресторанах замінити кухарів, зайнятих непродуктивною ручною працею по нарізці овочів або приготування бутербродів, наприклад, спеціальні машини

готують до 360 бургерів на годину, нарізка овочів (помідорів, огірків і т.д) і прожарювання м'яса для яких також здійснюється без участі людини. При цьому гарантується дотримання порційних стандартів і максимально точна калькуляція страв

Інноваційні технології допомагають ресторонам вирішити питання з екологічної безпеки, наприклад, очищати технічну воду і більше 70% очищеної води повторно використовувати. Спеціальне технологічне обладнання автоматично вибирає оптимальні температурні режими, дозволяючи економно використовувати олію при приготуванні страв, і очищати її в процесі приготування, що дозволяє довше використовувати олію і знизити її витрати.

Удосконалюється і система контролю, яка дозволяє контролювати всю роботу закладу, наприклад, установка високоякісних веб-камер на кухні закладу дозволяє швидко виявляти будь-які порушення техніки безпеки або санітарних норм. Деякі ресторани зобов'язують працівників кухні носити спеціальні ідентифікаційні картки з вбудованими передавачами радіочастот, що дозволяє контролювати, чи носить працівники кухні рукавички, як часто миють руки, скільки триватиме процес миття рук, чи використовувалася мило та інші дезінфікуючий засіб.

Всі ці інновації дозволять не тільки підвищити якість обслуговування і харчову безпеку готової продукції, але і створюють максимально комфортні умови для відвідувачів і роблять заклад конкурентним.

Список літератури

1. Бацына Я.В., Лими́на Т.М., Сахарова М.В. Инновационные технологии ресторанного бизнеса в условиях цифровизации «Институт пищевых технологий и дизайна» – филиал ГБОУ ВО «Нижегородский государственный инженерно-экономический университет» doi: 10.18411/lj-12-2018-28 idsp: ljjournal-12-2018-28
2. Быстрова А. А., Ходакова Е. Е., Мироманова Ю. В., Вавилова Н. А. Инновационные технологии основа конкурентоспособности предприятий общественного питания // Молодой ученый. – 2016. – №11. – С. 289-291.
3. Казак А. Н., Тельных В. С., Шахназарян Б. А. Направления использования новейших технологий в ресторанном бизнесе // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. 2016. – № 14. – С. 48-56.
4. Электронный ресурс: Инновации в ресторане – Режим доступа: <https://viafuture.ru/katalogidej/innovatsii-v-restorannom-biznese>
5. Электронный ресурс: Инновации в ресторанном бизнесе – Режим доступа: <https://restoranoff.ru/solutions/marketing/>

Самойленко Алла Олександрівна

к.е.н., доцент

Павленко Альона Андріївна

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро*

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ГОТЕЛЬНОЇ АНІМАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

На сьогодні туризм і пов'язана з ним індустрія гостинності беззаперечно вважається одним із найбільш перспективних напрямків сучасної економіки. Подорожуючих туристів об'єднує не лише інтерес до культури, звичаїв, традицій народів світу, але також бажання відпочити, розважитись, завести нові знайомства. Особливості розвитку, проблеми та сучасні тенденції впровадження готельної анімаційної діяльності знаходяться в центрі уваги багатьох дослідників. Відомі дослідження теоретико-методологічного характеру таких дослідників, як О. М. Кравець, С. І. Байлик, М. П. Мальської, Т.І. Ільтьо тощо. Однак незважаючи на велику кількість робіт актуальність дослідження основних аспектів даної теми не зменшується.

Готельна анімація – поняття вузьке, оскільки передбачає організацію дозвілля тільки в місцях розміщення туристів: туркомплексах, готелях, турбазах [1, с. 62].

Становлення готельної анімації як об'ємної сфери послуг почалося в розвинених країнах (США, Канада, країни Західної Європи – Німеччина, Франція, Данія, Бельгія, Нідерланди, Фінляндія) і на популярних світових курортах. Результат – формування розвиненого анімаційного сервісу.

Гарним прикладом щодо розвитку анімаційної діяльності у США та Франції є облаштування цілої зони анімаційних розваг поряд з розважальним парком «Діснейленд». Таким чином, у місті Сан-Франциско для відвідувачів «Діснейленду», який є величезною розважальною зоною з найрізноманітнішими видами анімаційних заходів побудовано 27 готельних закладів. В той же час, відвідувачам паризького «Діснейленду» пропонують проживання в готелях різних категорій (від найдорожчого до класу budget) безпосередньо на території парку. Отже, окрім того, що проживаючим у таких засобах розміщення пропонується цілий спектр розваг, вони ще й будуть мати різного роду пільги щодо входу у розважальний парк, користування атракціонами тощо.

Доволі великого розмаху туристська анімація досягла на Середземноморському узбережжі Туреччини. Завдяки високому рівню організації анімаційних заходів у готелях дана країна є одним з найпривабливіших місць для відпочинку за доволі приємною ціновою політикою. Там, анімаційні програми не вимагають величезних витрат, але дійсно приносять задоволення туристам, які з радістю туди повертаються.

Не меншого розвитку готельна анімація досягла і на курортах Єгипту. Аніматори в Єгипті – це люди, які здатні розважити, подарувати позитивні емоції та зробити так, щоб готель у якому ви відпочиваєте запам'ятався з найкращої сторони. В курортних туристичних комплексах Шрі-Ланки та Тунісу великою популярністю користуються танцювальні програми та шоу.

На європейських курортах, де анімаційна діяльність розвивається доволі стрімкими темпами, аніматори організують для своїх гостей справжні шоу-програми та театралізовані шоу. Наприклад, в Італії організуються гладіаторські бої, бали епохи Відродження, факельні ходи хрестоносців, змагання лицарів, а в Чехії та Угорщині розроблені надзвичайно цікаві програми під назвою «Зустріч привидів».

Однак, не зважаючи на шалений попит та популяризацію подібних розважальних програм у світі є готельні підприємства, які за власним баченням, не використовують у своїй діяльності анімаційні послуги. Гарним прикладом можуть слугувати готельні мережі Hilton, Radisson, Hyatt, Sheraton та Marriot. Основна частина клієнтів даних закладів розміщення – це бізнесмени високого рівня, які не женуться за готелями типу «all inclusive» та самі обирають, за що їм платити. Головними факторами вибору готелю для них є бездоганний сервіс, розкіш та спокій. У вищевказаних готельних мережах, як правило, анімаційних програм немає навіть на курортах.

На превеликий жаль, зіставлення зарубіжного і вітчизняного досвіду в організації анімаційної діяльності в готельній індустрії демонструє малу оснащеність українських закладів розміщення якісним наданням анімаційних послуг порівняно із закордонними закладами розміщення туристів.

Порівняльний аналіз різних між собою туристичних центрів – Греції (вишукана країна на Балканському півострові), Єгипту (країна типу «all inclusive» на африканському континенті) та України (європейська країна, що відома морськими, гірськими та лікувальними курортами) представлено у табл. 1.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика якостей готельної анімації в курортних готелях України, Греції та Єгипту

№	Назва країни	Основні переваги анімації	Основні недоліки анімації
1	2	3	4
1.	Україна	<ul style="list-style-type: none"> - Ініціативність аніматорів (зокрема, дитячих); - залучення професіоналів шоу-анімації для проведення вечірніх заходів; - створення тематичних днів, заходів, зон відпочинку (стилізованих); - спортивно-оздоровча та навчальна спрямованість заходів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Мало місця для анімаційних заходів (що стосується інфраструктури); - анімація (в тому числі дитяча) заважає відпочинку незалучених у неї; - іноді відсутність спеціальної (або базової) освіти у аніматорів; - копіювання анімаційних заходів закордонних готелів без урахування особливостей менталітету; - мала кількість готелів з анімаційними програмами, що внесені в основний пакет послуг.

Продовження табл. 1

1	2	3	4
2.	Грецька Республіка	<ul style="list-style-type: none"> - Ненав'язливий анімаційний сервіс; - нетривалі анімаційні заходи для дорослих; - акцент на традиційну культуру регіону – уроки грецьких танців, грецький розмовник; - «Олімпійські ігри», у вечірніх шоу – жива грецька музика, пісні («грецькі вечори»). - галасливі вечірні заходи виносяться на пляжі; - анімація може здійснюватися на різних мовах (сегментування за групами). 	<ul style="list-style-type: none"> - Слабо розвинені послуги дитячої анімації; - відсутність спеціальної (або базової) педагогічної освіти у аніматорів; - недостатній рівень професіоналізму аніматорів оцінюється як самодіяльність. - на окремих островах (Родосі та ін.) анімація здійснюється тільки німецькою та італійською мовами.
3.	Єгипет	<ul style="list-style-type: none"> - Активні команди аніматорів; - анімація створює атмосферу веселощів (святково-гумористичний акцент в анімаційному обслуговуванні); - анімація російською мовою. 	<ul style="list-style-type: none"> - Великий спектр анімаційних послуг за додаткову плату – специфіка «національного сервісу»; - галасливі спортивні ігри, що заважають відпочинку біля басейну; - слабо розвинені послуги дитячої анімації.

Розроблено автором на основі [3-5]

Таким чином, у вищевказаній таблиці охарактеризовано основні відмінності у підходах до формування анімаційних програм в курортних готелях даних країн, а також відображено позитивні та негативні сторони анімації, які були виявлені на підставі відгуків відпочиваючих у готельних закладах України, Греції та Єгипту.

Станом на сьогодні, в Україні анімаційні послуги пропонують практично всі готелі категорії 4 та 5 зірок. Проте головною проблемою є те, що більшість з них є стандартними і не цікавими для туристів, що у свою чергу знижує рівень зацікавленості відпочинком у таких готелях. Саме тому, подальший розвиток анімаційної діяльності в готелях України повинен спиратися на досвід інших держав, де готельна анімація є добре розвинутою і головне цікавою для туристів.

Так, наприклад, вважається, що можливість мати анімаційні служби мають, перш за все, готелі вищих категорій (4 та 5 зірок). Адже міні-готелі і гостьові будинки не володіють значними фінансовими можливостями. Проте можна розробити цікаві та маловитратні анімаційні програми і зробити їх головною послугою, метою мандрівника. Прикладом закладу розміщення у подібному форматі можна вважати готель «Карпатські полонини», що знаходиться неподалік від селища Орів, Львівська область. Усамітнений готель,

розташований серед лісу в горах – це відмінний вибір для спокійного відпочинку далеко від міського шуму та щоденних справ. Під час такого відпочинку можна навчитися їздити на конях, стати гончарем або ковалем. Також на обід вам зможуть приготувати рибу, яку ви самостійно зловили в місцевому озері (на території готелю) або законсервують гриби, які ви назбирали в лісі. Тобто, таке дозвілля в сільському стилі виступає доволі цікавими анімаційними заходами для поціновувачів подібного виду відпочинку.

Також, наявність в нашій країні до двох десятків фортифікаційних споруд чи їх руїн свідчить про неабиякі перспективи започаткування замково-готельного бізнесу, що може досягти подібного розвитку, як у вищенаведених прикладах з «Діснейлендом» у США та Франції. До того ж, на сьогодні подібний відпочинок користується неабияким попитом серед європейських туристів, які мають бажання і здатні платити за можливість знайомства з українськими замками. Однак, на сучасному етапі ще жоден із закладів даного формату не приведений до стану свого функціонування.

Таким чином, розглядаючи різні типи туристської анімації можна доволі легко дійти висновку, що важливе місце серед них посідає саме готельна. Адже у разі вдало продуманих та реалізованих готельних анімаційних програм вони сприяють формуванню у гостя відчуття повного задоволення відпочинком, і тим самим здатні істотно посилити позитивний економічний ефект діяльності готелю.

Прийнявши до уваги принципи та способи розвитку анімації у різних країнах світу Україна має усі шанси для того, аби домогтися високих результатів та досягнень у цій сфері, що зробить відпочинок туристів на вітчизняних курортах цікавішим та більш різноманітним. В найближчому майбутньому анімаційними програмами в готелях України повинні бути охоплені усі способи дозвілля гостей та до того ж, вони повинні мати певні національні особливості та бути здатними перевершити сподівання відпочиваючих туристів.

Список літератури

1. Кравець О.М., Байлик С.І. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посіб., 2-ге вид., перероб. та допов. Х.: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.
2. Ільтьо Т.І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському і світовому ринках / Т.І. Ільтьо // Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №6. С.174-178.
3. Отели Греции с анимацией. *101hotels*: веб-сайт. URL: https://101hotels.com/greece/filter/with_animation (дата звернення: 11.04.2021).
4. Анимация и развлечения в отелях Египта. *Ola*: веб-сайт. URL: https://www.ola.ua/a/Animaciya_i_razvlecheniya_v_otelyah_Egipta_78.html (дата звернення: 11.04.2021).
5. Анимация в Украине. *Turpravda*: веб-сайт. URL: <https://www.turpravda.ua/ua/questions.html> (дата звернення: 11.04.2021).

Соколова Лариса Валеріївна
старший викладач кафедри менеджменту,
ЗВО «Міжнародний університет бізнесу і права»
м. Херсон

ІННОВАЦІЇ ЯК МОЖЛИВОСТІ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ

Туристичний сектор світової економіки, зазнав найбільших втрат через COVID-пандемію яка фактично зупинила туризм. Особливостями сфери туризму є основний тип відносин, який базується на формулі «людина-людина», саме тому закриття кордонів і міст, карантинні обмеження і заборони на пересування призвели до суттєвого скорочення або навіть неможливості надання багатьох видів послуг у цій сфері.

Через пандемію коронавірусу потік туристів у світі скоротився на 65%. За перші вісім місяців 2020 року кількість міжнародних прибуттів знизилася на 70%. Це призвело до втрати 730 млрд. доларів, понад 120 мільйонів робочих місць опинилися під загрозою.

За 8 місяців 2020 р. туристичний потік в Євросоюзі зменшився на 68%, туристичний сектор втрачає близько 1 млрд. євро доходів на місяць в результаті COVID-19. Показники за квітень-травень 2020 р. відображають рівень втрат туристичного сектору ЄС, спричиненого пандемією: у Італії (-96%), Хорватії (-86%), Кіпрі (-78%) та Франції (-70%) відбулося найбільше падіння; Іспанія (-51%), Румунія та Словенія (-56% кожна) також зазнали значного впливу пандемії.

Україна не стала виключенням. Через карантинні обмеження виїзний туризм в Україні скоротився на 90%. В'їзний скоротився до 1%. Відразу після введення карантину 35-40% готелів в Україні закрилися, інші працювали у дуже обмеженому режимі. 7-8 тисяч об'єктів, що працювали, втратили від 60 до 90% доходу. В 2 кварталі 2020 р. падіння сектору туризму в Україні становить 82%. Більше 80% підприємств туристичної галузі змушені на кінець року задекларувати збиток. 9% від цих 80% можуть збанкрутувати. За офіційними даними туристичний бізнес України вже втратив мінімум 1,5 млрд. доларів. Тисячі працівників туристичного сектору України втратили роботу [1, с. 4-11].

Всесвітня туристична організація (UNWTO) розглядаючи наслідки пандемії COVID-19 для туризму зазначила, що “центральну роль у справі відновлення туризму могли б зіграти інновації та цифровізація, використання місцевих цінностей і створення гідних робочих місць”, та запропонувала «Дорожню карту з перетворення сектора туризму» яка охоплює п'ять пріоритетних областей: 1. Управляти кризою та пом'якшувати соціально-економічні наслідки для життя людей; 2. Підвищувати конкурентоздатність і потенціал протидії; 3. Просувати інновації та цифровізацію екосистеми туризму; 4. Сприяти забезпеченню стійкості і інклюзивному «зеленому»

зростанню; 5. Зміцнювати координацію та партнерські зв'язки з метою перетворення туризму та досягнення цілей сталого розвитку [2, с. 5-6].

Враховуючи що подорожі під час пандемії змінилися і скоротилися до мінімуму, суб'єкти туристичної діяльності вимушені шукати вихід із скрутного становища використовуючи будь-які можливості для відновлення діяльності та пропонувати своїм клієнтам інноваційні туристичні продукти.

Досі немає єдиного визначення терміну «інновація в туризмі». Дискусії науковців тривають навколо того, що саме вважати інновацією:

1. Результат – впроваджений турпродукт чи турпослугу;
2. Процес – весь процес чи окремі його стадії (освоєння, впровадження, комерціалізація, використання) реалізації інноваційної ідеї в туризмі.

Автори підручника «Менеджмент туристичної галузі» наводять наступне визначення: «інновація – це кінцевий результат новаторської діяльності, втілений у вигляді нового або удосконаленого туристичного продукту і впроваджений; нововведення тільки тоді можна вважати інновацією, коли воно прийняте даним споживачем і несе в собі ознаки новизни» [3, с. 222].

Аналіз поглядів науковців на сутність інновацій в туризмі з позицій, асиміляційного, розмежувального та синтетичного підходів дозволив Жукович І.А. [4, с. 75] визначити ряд особливостей інновацій в туризмі:

1. Інноваціям у туризмі властивий сервісний характер, вони спрямовані на вдосконалення взаємодії із споживачем та максимальне задоволення запитів і вподобань клієнтів, що є одним із найважливіших спонукальних чинників для впровадження інновацій.

2. Між виробниками та споживачами туристичних послуг існує безпосередній зв'язок, тому якість роботи обслуговуючого персоналу стає важливим фактором у здійсненні успішної інноваційної діяльності.

3. В індустрії туризму споживачі залучені до процесу надання послуг, і як результат, процес виробництва та споживання послуг відбувається одночасно.

4. Більшість інновацій, які застосовуються в індустрії туризму, є запозиченими з інших видів діяльності та адаптованими до сфери туризму (комп'ютерні та Інтернет-технології, медичне та лікувально-оздоровче обладнання, пасажирські перевезення та інші).

5. Незахищеність інновацій патентами та ліцензіями з урахуванням їх інтерактивності надає можливість їх копіювати у конкурентів.

6. Інновації в туризмі мають нематеріальну складову, що спрямована на покращення взаємодії між виробником та споживачем.

7. Інновації в сфері туризму стосуються не тільки безпосередньо туристичних компаній, а й широкого спектру інфраструктурних організацій.

8. Ознака новизни у світовому масштабі, так званої радикальної новизни, не є ключовою у визначенні інновацій у туризмі. Новизна визначається в рамках конкретного підприємства, що їх застосовує.

Загальними напрямками інноваційної діяльності туристичних підприємств можуть бути [3, с. 224-225]:

- використання нової техніки і технологій в наданні туристичних послуг (успішне впровадження комп'ютерної техніки та спеціалізованих комп'ютерних технологій у сферах сервісу і туризму, застосування літальних апаратів для екскурсій в малоосвоєні і малодоступні райони, оснащення сучасних готелів і ресторанів автоматизованими системами обслуговування);

- використання нових туристичних ресурсів (природно-кліматичних, історичних та соціально-культурних об'єктів) для створення турів;

- зміни в організації виробництва і споживання туристичних послуг, які проявляються в укрупненні та поширенні масштабів туристичної діяльності (створення туристичних компаній-гігантів у вигляді транснаціональних концернів, які володіють багатьма напрямками індустрії сервісу; утворення готельних ланцюгів, які реалізують єдину політику з просування турпродукту до споживача погоджену з туроператорами);

- виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг, де великі туроператори відмовляються від послуг посередників–турагентів і організують власну збутову мережу з освоєння нових цільових ринків.

Пандемія спонукала і до інновацій у міжнародному туризмі створивши нові концепції надання турпослуг з ознаками новизни в світовому масштабі та ввівши до сфери туризму нові терміни такі як: «work from hotel (WFH)», «воркейшн», «стейкейшн», «травел-шеймінг», «травел-бульбашки», «цифрові кочівники».

Список літератури

1. Внучко С., Тимошенко Т. Covid-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та українській реалії. Київ 2020. URL: <http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/COVID-19-TA-SOTSIAL%60NIY-DIALOG-V-TURISTICHNIY-GALUZI-PRAKTIKA-YES-TA-UKRAYINS%60KI-REALIYI.pdf> (дата звернення: 19.04.2021).

2. Концептуальная записка: Covid-19 и перестройка сектора туризма. URL: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf (дата звернення: 19.04.2021).

3. Менеджмент туристичної галузі: підручник / О.М. Білоусов, О.Є. Лугінін, О.С. Морозова, Л.В. Соколова. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. 580 с.

4. Жукович І.А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука та наукознавство*. 2017. № 2 (95). С. 69-81.

Стрікаленко Тетяна Василівна

д. мед.н., професор

Одеська національна академія харчових технологій

РЕСУРСИ І ПОТЕНЦІАЛ РЕКРЕАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ ВІДПОЧИНКУ І ОЗДОРОВЛЕННЯ

Сьогодні світ вступив не лише в епоху «післяіндустріальної економіки», але й в епоху «кризи COVID-19», коли основними джерелами благополуччя та керівними чинниками виробництва мають стати інновації, ресурсозберігаючі технології і ефективне використання людського потенціалу. Інновації у розвитку галузі гостинності, особливо з огляду на важливість розвитку рекреаційного бізнесу оздоровлення і відпочинку, повинні враховувати рекреаційний потенціал території, регіону, країни [1]. Системний підхід до аналізу рекреаційного потенціалу дозволяє розглядати рекреаційні ресурси як системоутворюючі чинники, а сам потенціал – як здатність зберігати високий рівень організованості щодо використання ресурсів, надання рекреаційних послуг та взаємопов'язаних соціальної, економічної, екологічної та інформаційної складових [2, 3]. Таким чином, управління знаннями в індустрії гостинності, не лише з урахуванням поточного моменту, має бути вирішальним при розгляді інноваційного розвитку галузі, у тому числі – з огляду на важливість оздоровлення і відпочинку людей.

Вираз «knowledge management» вперше було озвучено понад 30 років тому (1986 р) американським вченим Карлом Віґа у Швейцарії на конференції Міжнародної організації праці під егідою ООН [4]. Він привернув увагу тому, що з усіх видів інтелектуального капіталу саме знання є найбільш складними для управління. Гармонізація інтелектуального потенціалу людини і потреби бізнесу у об'єктивних, доступних та тиражованих знаннях можуть привести до створення сталої конкурентної переваги, що і є кінцевою метою менеджменту. Знання постійно циркулюють у бізнес спільноті, а обмін ними проходить, найчастіше, двома шляхами: шляхом кодифікації (модель people-content-people) або персоналізації знань (модель people-to-people). Практика свідчить, що близько 20 % знань формалізовані і є активними для установи, тоді як 80 % знань – це пасив, що існує до того часу, поки люди, носії цих знань, працюють в установі. Проте, знання також можуть бути зовнішніми (отримані ззовні – різноманітні джерела інформації, навчання тощо) і внутрішніми (тобто отриманими як власний досвід роботи і вивчення досвіду співпрацівників в установі) [4]. Власним досвідом, певною мірою, може бути і участь у виконанні практичних робіт студентами, що вивчають готельно-ресторанний бізнес у ЗВО України [4]. Метою роботи є аналіз нашого досвіду формування інноваційної спрямованості мислення майбутніх фахівців галузі гостинності під час навчання у ЗВО.

Сьогодні курорти у світі розглядають як багатофункціональні центри, в яких крім природних лікувальних ресурсів, відпочивальників очікують розвинена інфраструктура і сучасна матеріально-технічна база

(висококаторійні готелі, пансіонати, місця розваг, санаторії, бювети, питні галереї, грязелікарні), насичений режим відпочинку, високий рівень сервісу і цікаві програми оздоровлення [2, 3]. Досить хаотичний розвиток курортного господарства України, на думку багатьох дослідників, є результатом недостатнього законодавчого і нормативно-правового забезпечення санаторно-курортної діяльності, відсутності механізму функціонування санаторно-курортних закладів в умовах ринкової економіки, незабезпечення комплексного розвитку курортних територій, зношеності основних фондів, відсутності інвестицій, низького рівня менеджменту тощо [2, 3, 6 – 8 та ін.]. І така кількість проблем, обумовлених зовнішніми чинниками, унеможливує, на перший погляд, ефективну роботу окремих підприємств галузі. Однак, є підприємства, що в цих соціально-економічних умовах розвиваються і ефективно функціонують, а приріст створюваних ними цінностей базується на використанні інноваційних технологій, застосуванні новітніх теорій управління тощо.

Однією з задач, що її успішно реалізують такі підприємства, є досягнення відповідності цінності продукту (оздоровлення), який пропонує підприємство, уявленням про очікувану цінність цього ж продукту його потенційного споживачу. Тому, що саме невідповідність сприйняття цінності продукту його виробником і споживачем, як вважають розробники теорії обмежень системи (ТОС [9, 10]), може бути суттєвим обмеженням в діяльності установ (підприємств), що надають послуги оздоровлення. Це підтверджують програми санаторно-курортного оздоровлення, відновлювального лікування та медичної реабілітації, що розроблюються і впроваджені низкою підприємств (курортів), та є гарним інноваційним продуктом, що був визначений менеджментом підприємства. Адже такі програми практично неможливо повторити: кожний курорт має не лише методики використання природних ресурсів (кліматичних, гідромінеральних), але й культурні та історичні особливості, можливості залучення пізнавальних чи спортивних заходів, місцевого колориту тощо. І це також може сприяти підвищенню цінності рекреаційного продукту.

Ознайомлення студентів на кафедрі готельно-ресторанного бізнесу, що вивчають такі предмети, як «Курортна справа», «Рекреаційний бізнес відпочинку та оздоровлення», з основами SWOT-аналізу і ТОС показало, що виконання практичних робіт з проектування програм реабілітації та оздоровлення на окремих курортах в різних регіонах України дозволяє їм не лише поглиблювати свої знання, але й глибше усвідомлювати комплексну їх корисність, невід'ємною частиною якої є їх робота у галузі гостинності [5, 11]. Важливим вважаємо зазначити, що створення таких програм є першочерговим завданням для місцевих санаторіїв і може стати особливо дієвим у наш час, коли стали актуальними задачі не просто «оздоровлення здорових», а проблеми реабілітації людей, що мають після травматичні стресові розлади (ПТСР), постковідний синдром тощо. Організація і контроль за раціональним харчуванням, дотриманням режиму дня і можливість об'єктивного контролю ефективності застосованого лікування, у тому числі «лікування без ліків», - ці переваги санаторно-курортного етапу реабілітації при ПТСР незаперечні. Про це

свідчить позитивний досвід країн Європи, США: з урахуванням етапу курортної реабілітації майже 30 % хворих з ПТСР одужує, у 40 % залишаються незначні порушення, у 20 % - помірні, лише в 10 % випадків стан здоров'я осіб з ПТСР не змінюється [12].

Актуальність питання щодо важливості сучасної професійної підготовки фахівців індустрії гостинності та корегування програм викладання окремих навчальних предметів для майбутніх спеціалістів готельно-ресторанного бізнесу не викликає сумнівів. Це може забезпечити поглиблене розуміння потенціалу рекреаційного бізнесу відпочинку і оздоровлення, очікувань споживачів послуг курорту (тобто їх вимог до очікуваних цінностей/ресурсів курортного оздоровлення) і проблем стратегії розвитку індустрії гостинності, а тому видається важливим для їх подальшої успішної практичної діяльності. Власний досвід апробації ще в ЗВО інноваційних технологій також сприятиме відкритості до сприйняття інновацій у майбутніх фахівців галузі гостинності.

Список літератури

1. Гуменюк В. В. Державне регулювання курортно-рекреаційної сфери. Монографія. /Київ: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2016. 372 с.
2. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія /За загальною редакцією проф. В. Г. Герасименка. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.
3. Захарченко П. В. Модели экономики курортно-рекреационных систем. Монография./ Бердянск: Издательство Ткачук, 2010. 391 с.
4. Основы туризма /Под ред. Е. Л. Писаревський. М.:ФАТ, 2014. 384с
5. Стрікаленко Т. В., Д'яконова А. К., Коротич О. М. Інноваційна діяльність санаторно-курортних закладів: проблеми, варіанти рішень, освіта. / Social and Economic Aspects of Education in Modern Society: Proc. XXVI Intern. Sci. and Pract. Conf. February 25, 2021. Warsaw, Poland: RS Global Sp.z.O.O., 2021. P.48-55. DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_conf/25022021/7425
6. Лебедева В. В. Стратегія розвитку підприємств санаторно-курортного комплексу /Автореф дис...к. е. н. – Одеса, 2011. 24 с.
7. Галаченко О. О. Регіональна політика розвитку сфери санаторно-курортних послуг. / Дис....д. е. н., Львів, 2019. 479 с.
8. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є. Динаміка розвитку готельного бізнесу Одеської області / Вісник соціально-економічних досліджень, № 4 (68), 2018 С.220-232.
9. Коуэн О., Федурко Е. Основы теории ограничений / Таллинн: ТОС Strategic Solutions, 2012. 332 с.
10. Голдратт Е. М. Цель-2. Дело не в везении. / М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 280с.
11. Стрікаленко Т. В. ТОС для стратегії розвитку санаторно-курортних закладів та лікувально-оздоровчого туризму / «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: Мат-ли VII міжнар. науково-практ. конф. – Черкаси: ЧДТУ, 2016. С. 14-17.

12. Інноваційні підходи до організації медико-психологічної допомоги післятравматичного стресового розладу. Методичні рекомендації. Погоджені МОЗ України. – К., 2014. 32 с.

Терещук Наталія Василівна
к.е.н., старший викладач
Уманський національний університет садівництва
м. Умань

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Туристичний ринок в Україні характеризується великою нестабільністю. Це зумовлено негативним впливом політичних, економічних, екологічних, соціальних та інших факторів. Одним із напрямів покращення даної ситуації є створення великих туристичних підприємств чи об'єднань, для забезпечення ефективної економічної діяльності та контролю на ринках. Перспективними стратегічними цілями розвитку туризму в Україна може бути диверсифікація туристичного бізнесу, тобто створення міждисциплінарних об'єктів і комплексів з метою модифікації та розширення асортименту та видів послуг, що надаються користувачам [1].

Сучасні конкурентні умови на туристичному ринку України та ритм життя ставлять підприємства в умови, коли вони мають зміцнювати свої економічні позиції, вмещувати в послугу максимум задоволення при використанні мінімум часу або створювати туристичні кластери з іншими підприємствами. Для ефективного функціонування, без злиття, поглинання чи придбання іншими компаніями, все більше підприємств на сьогодні віддає перевагу стратегії диверсифікації своєї діяльності. Це є один з видів корпоративної стратегії, яка спрямована на розширення асортименту послуг і продаж для того, щоб знизити ризик спеціалізації, завойовувати нові ринки, отримувати додатковий дохід [1, 3].

Орієнтація на певну стратегію диверсифікації на туристичному ринку залежить від розміру підприємств, їх фінансового положення, спеціалізації, каналів збуту тощо. Зазвичай, малі турагентства не мають достатньо внутрішніх резервів для проведення диверсифікації, розширення своєї діяльності та обмежені в можливостях залучення зовнішніх джерел фінансування. Проте, враховуючи свій малий розмір, вони є більш гнучкими на ринку, оперативніше реагують на кон'юнктури і зміни умов. Саме такі невеликі туристичні підприємства мають перспективні можливості щодо відкриття нових напрямів бізнесу, який і залучатиме в майбутньому капітал. Враховуючи те, що туристичний ринок України в сучасних умовах знаходиться на етапі розвитку даного бізнесу, формування комплексної інфраструктури, створення якісного сервісу, тому процеси диверсифікації ще не достатньо прослідковуються. Проте

інтеграційні процеси, підйом економіки та поступовий розвиток туристичної сфери дають поштовх для активізації диверсифікаційних процесів для підприємств, що існують на даному ринку.

Ініціатива з проведення диверсифікації виходить, як правило, від підприємств інших галузей економіки. Їх приваблює сфера туризму, а саме:

- низькі бар'єри виходу на туристичний ринок;
- прискорений та перспективний розвиток туристського бізнесу;
- уявлення про сферу туризму як про легкий вид діяльності тощо.

Крім того, з ним пов'язується можливість компенсації збитків і ризиків на підприємствах інших галузей, що входять в диверсифіковані компанії. Цілями диверсифікації в туристичній сфері можна назвати наступні:

- створення робочих місць з цілорічної зайнятістю в рекреаційних комплексах;
- зниження сезонності в рекреаційних комплексах;
- заселення гірських територій економічно активними громадянами, припинення відтоку місцевого населення;
- вивчення нових видів попиту на послуги, що надаються комплексами рекреаційного кластера і т.д. [3].

Всі причини диверсифікації викликані одним – підвищити ефективність діяльності підприємства не тільки в даний момент, або в найближчому майбутньому, але і на тривалу перспективу. Процес вироблення оцінки та плану диверсифікації вимагає часу, зусиль і ретельного вивчення. Висновок, який було зроблено за один вечір, не може бути покладено в основу вивчення ринку, технічного дослідження процесів і товарів, фінансового аналізу, навіть будь-якого наради і послуг зовнішніх експертів з надання будь-якої інформації. Дійсно, воно необхідне лише як основа для того, щоб визначитися в самому початку, слід чи ні займатися цією проблемою всерйоз. Оцінка може показати, що все це дійсно добре, але не для даної компанії.

Методи диверсифікації знаходяться в жорсткій залежності з туристичним бізнесом та його управлінням. Диверсифікація потребує такої міри гнучкого підходу, що на самому початку планування діяльності не слід виключати жодного з них. Кожен випадок диверсифікації вимагає відповідного підходу і аналізу, але одночасно повинні бути розглянуті всі можливі методи. Програми по диверсифікації в туристичній сфері можуть містити один з нижче перелічених методів:

1. Весь існуючий персонал, а також обладнання повинні використовуватися для досягнення надалі більшої різноманітності товарів і послуг. Цей метод цілком природний для компаній, персонал яких просякнутий духом досліджень.

2. Підвищення продуктивності відбувається за рахунок збільшення кількості обладнання та якості організації, що, як правило, веде до розширення асортименту туристичної компанії.

3. Фірма, зайнята в певній сфері діяльності, поглинається шляхом купівлі або за готівку, або за акції, або за їх комбінацію. Центральні корпоративні

функції поширюються і на новий відділ, і на навички і досвід управління поглинутої компанії і починають працювати в цілому і на утворену компанію.

4. Об'єднання компаній приблизно однакового розміру і роду діяльності.

5. Зацікавленість в певній компанії, яка проявляється як безпосередня участь, або як контроль над іншою компанією, але тим не менше компанія, що приєдналась продовжує функціонувати як незалежна структура.

Список літератури

1. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.

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

3. Кравчук А. О. Сучасний стан та перспективи розвитку сільського зеленого туризму / А. О. Кравчук, І. О. Крюкова // Глобальні та національні проблеми економіки: науково-виробничий журнал. – Миколаїв, 2015. – № 8. – С. 69-73.

4. Румянцев А. П., Коваленко Ю. О. Міжнародна торгівля послугами / А. П. Румянцев, Ю. О. Коваленко // Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури. – 2003. – 112 с.

Шевченко Анна Вікторівна

студентка

Київський національний університет технологій та дизайну

м. Київ

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПП «АЛЕКСИР ТРЕВЕЛ»

Ефективність діяльності туристичного підприємства багато в чому залежить від його організаційної структури, принципів її побудови та постійного вдосконалення. Організаційна структура посідає особливе місце у внутрішньому середовищі туристичного підприємства.

Під організаційною структурою розуміють впорядковану сукупність взаємопов'язаних елементів, зі стійкими відносинами, що забезпечують їх функціонування та розвиток. Можна сказати, що структура управління — це ні що інше, як оптимальний розподіл роботи, прав і відповідальності, порядку і форм взаємодії між членами колективу організації [3 с. 121].

Структура кадрів, цієї турфірми поділяється на декілька на кілька груп: відділ управління, до складу якого входить директор; відділ туризму, що складається з: менеджера міжнародного та внутрішнього туризму; маркетинговий відділ;

кадровий відділ; та бухгалтерія, до якої входить головний бухгалтер та бухгалтер [2].

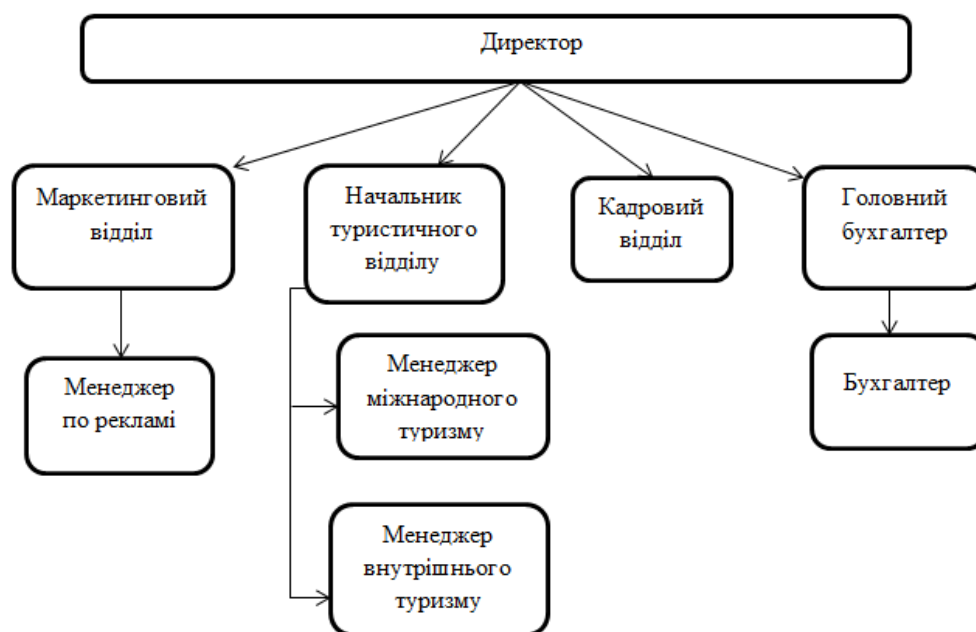


Рис.1. Організаційна структура

До сучасних організаційних структур управління подається ряд об'єктивних й універсальних вимог, обумовлених загальноекономічними та організаційними факторами й умовами, дотримання яких дозволяє ефективно функціонувати організації: відповідність цілям і задачам організації.

Метою удосконалення організаційної структури системи підприємства є забезпечення прийняття та реалізації ефективних управлінських рішень, які спрямовані на забезпечення економічного і соціального розвитку організації.

Для "Алексир Тревел" необхідно обрати стратегію на боротьбу з конкурентами. Одним із факторів боротьби з конкуренцією, які пропонуються, є розмаїття послуг і напрямків, які пропонує туристична фірма. Вибір послуг може також усунути проблему сезонності прибутку.

Якщо керівництво вчасно вживе заходів щодо усунення слабких сторін фірми і щодо виниклих загроз з боку зовнішнього середовища, використовуючи при цьому всі свої ресурси і можливості, вона продовжить своє ефективне функціонування і залишиться конкурентоспроможною.

За рахунок якісно поставленої роботи менеджменту, довголітнього досвіду роботи туристичної фірми "Алексир Тревел" на ринку туристичних послуг стає можливою стійка конкурентоспроможність перед іншими фірмами, які займаються туристичною діяльністю.

Щоб удосконалити туристичне підприємство потрібно постійно працювати над впровадженням нових засобів, які допоможуть зекономити на витратах, працювати над покращенням якості обслуговування, постійно розвивавати зручну комунікаційну систему між відділами та з клієнтами фірми.

Устаткування та приладдя підлягти модернізації. Все це не обходить увагу керівництва фірми і планується усунути недоліки у майбутньому [1 с. 194].

На мою думку, щоб вибрати правильну стратегію розвитку фірми потрібно знати які зовнішні фактори впливають на фірму і в якому ступені.

Найголовнішим з факторів для фірми є наявність попиту на її послуги. Без попиту підприємство просто не зможе існувати, тому керівництво повинно найбільшу увагу приділяти розвитку маркетингової системи, проводити постійні акції, щоб зацікавити більше клієнтів.

Список літератури

1. Смачило І. Шляхи удосконалення системи менеджменту туристичних організацій / І. Смачило // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія. - 2018. - С. 194.

2. Туристична фірма "Алексир Тревел" <http://www.aleksir-travel.com.ua> – 2013 р.

3. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник,- К.: Атіка, 2018.- 121 с.

Шинкарук Марія Володимирівна

асистент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон

ВИКОРИСТАННЯ РОСЛИННИХ БІЛКІВ ДЛЯ ЗБАГАЧЕННЯ СИРНОГО ПРОДУКТУ

В останні роки в Україні відзначається інтенсивне зростання обсягів виготовлення молочних комбінованих продуктів. Значного розвитку набуває виробництво сирних продуктів, які відрізняються широким асортиментом і мають значні переваги порівняно з натуральними сичужними сирами. Вони відрізняються високою біологічною цінністю. Їх високі органолептичні характеристики дозволяють задовольнити запити широкого кола споживачів. До того ж технологія виробництва продуктів даної групи дозволяє збільшити ефективність виробництва та поліпшити якість готової продукції. На теперішній час виробництво сирних продуктів широко поширене в усіх передових країнах і становить до 40 % від загального виробництва натуральних сирів. Однак, аналізуючи стан вітчизняного ринку сирних продуктів, відзначена їхня незадовільна якість, що виражена, головним чином несталими фізико-хімічними характеристиками. Тому пріоритетним напрямом в сегменті виробництва сирних продуктів є розробка технології нового продукту із

сталими властивостями та рецептурним складом, який має високу харчову та біологічну цінність.

Ризик зниження обсягів виробництва молока, головним чином, через фактор сезонності, призводять до виникнення певних труднощів у сироварильній галузі. Тому виробництво багатьох молочних продуктів, зокрема сирів на основі відновленого та рекомбінованого молока набуває актуальності.

В даний час сироробні підприємства відчувають певні труднощі щодо забезпечення виробництва достатньою кількістю сиропридатної сировини. Особливо гостро стоїть ця проблема в зимово-весняний період, що деякі підприємства змушені зупинитися через брак молочної сировини.

Перехід виробництва на сухе молоко пов'язане з тим, що звичайне коров'яче молоко має дуже обмежений термін зберігання [1]. Максимальний термін допустимого зберігання пастеризованого молока до фасування становить не більше 6 годин. Тому сухе молоко використовується з тієї причини, що воно набагато довше зберігається (8 місяців при t від 10 до 10⁰С, вологість навколишнього середовища – не більше 85 %).

Отримання сирного продукту на основі сухого знежиреного молока сприятиме: зниженню фактору сезонності; компенсації недостатності або повної відсутності молочної сировини; регулюванню режимів зберігання сировини на підприємствах; забезпечує підвищення ступеню переходу основних компонентів молока в сирну масу; сприяє зниженню собівартості продукту та енергетичних і трудових ресурсів виробництва.

Однак, дефіцит молочної сировини доцільно компенсувати не тільки збільшенням використання сухого молока. Перспективи набуває організація вироблення продукції з застосуванням рослинних білків і жирів.

Перспективною сировиною. При виробництві комбінованих молочних продуктів є борошно арахісове, оскільки воно має високу харчову і біологічну цінність, в наслідок його високої засвоюваності організмом людини. Білки арахісу повноцінні, а співвідношення їх амінокислот вказує на високу перетравлюваність організмом людини. Ядра арахісу та продукти їхньої переробки є джерелом нутрієнтів [2].

Для збагачення сирних продуктів рослинними білками раціонально застосувати технологічну переробку білково-олійних культур, яка, підвищеного вмісту білка, визначає частку речовин небілкової природи. Амінокислотний склад білків білкових продуктів переробки арахісу робить їх високоцінними продуктами харчування; майже повна відсутність ліпідів підвищує інтерес із боку дієтологів, оскільки це дозволяє скоротити споживання насичених жирів, які відносяться до факторів ризику серцево-судинних захворювань.

Завдяки включенню арахісових бобів в щоденний раціон підвищується імунітет, організм надійно захищений від стресів, а розумова діяльність посилюється в рази, в тому числі поліпшується пам'ять, концентрація уваги. Одночасно з цим вживання «земляного горіху» сприяє усуненню хронічного безсоння, в цілому ж тонізує і заспокоює організм в залежності від потреб конкретної людини.

Антиоксиданти арахісу успішно борються з вільним радикалами, значно покращуючи якість життя індивідуума, а також збільшуючи її тривалість.

На підставі вищевикладеного матеріалу можна зробити висновок, що сухе молоко в якості основної сировини може бути використане у виробництві будь-якого молочного продукту. Це дозволить стабілізувати якість готових продуктів та уникнути негативного впливу сезонності.

Залучення борошна арахісового до складу продукту сирного дозволить підвищити вміст білка, збагатити його поліненасиченими жирними кислотами, мінеральними речовинами, вітамінами, а також надати новій харчовій продукції добрих споживчих властивостей.

Список літератури

1. Кузнецов В.В. Использование сухих молочных компонентов в пищевой промышленности: Справочник. – СПб.: ГИОРД. 2006, 480с.
2. Оноприйчук О.О. Удосконалення технології сиркових виробів з зерновими інгредієнтами. автореф. дис...к.т.н.: Київ, 2018, 21с.
3. Грек О.В., Скорченко Т.А. Технологія комбінованих продуктів на молочній основі: підруч. Київ, НУХТ, 2016, 362 с.

Шубіна Лідія Юріївна

к. т. н., доцент

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

м. Харків

Чорна Тетяна Олександрівна

к. х. н., доцент

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

м. Харків

ОКРЕМІ НАПРЯМКИ РЕВОЛЮЦІЇ ХАРЧУВАННЯ

Промисловим виробництвом майбутнього, яке створюється вже сьогодні, є Індустрія 4.0. Це новітні технології, що змінять не тільки промисловість, але й людину. Незважаючи на те, що метою Індустрії 4.0 перш за все є інноваційна зміна промислового виробництва, її вплив вже відчувається в усіх галузях економіки [1,2].

Індустрія харчування не відстає в своєму розвитку від індустриального виробництва, впроваджуючи нові технології як в створенні продуктів, так і в способів їх поширення. Звичайно, вплив промислової революції 4.0 на сферу харчування слід розглядати разом з глобальними тенденціями, пов'язаними з

інформатизацією і діджиталізацією всіх сфер життя сучасної людини. В даний час цифрові технології вже стали природним атрибутом, що забезпечують функціонування суспільства, поза простором яких неможливо уявити роботу, відпочинок, комунікації, освіту та інші життєво важливі аспекти людського існування.

Широке поширення в сфері виробництва і реалізації продуктів харчування в даний час отримують такі кібернетичні системи, як Product-Service System (PSS) и Cyber-Physical Systems (CPSs). Кожна з цих систем заснована на використанні інформаційних та комунікаційних технологій в реалізації бізнес-моделей. Гастрономічна сфера привертає сьогодні дослідників широкого кола в основному завдяки революційним змінам технологій виробництва продуктів харчування, принципів їх реалізації та, звичайно ж, споживання [3].

Цифровізація індустрії харчування – це, перш за все, скорочення витрат на виробництво, транспортування та реалізацію продуктів харчування.

Саме завдяки поширенню інформаційних технологій набула розвитку нова форма харчування: таблетки-харчування. В даний час такий спосіб поширення продуктів харчування і готових страв використовують, зокрема, українські мобільні сервіси доставки їжі, такі як: Glovo, Raketa, Bolt Food, Royal Service та інші. Сутність таблетки-харчування полягає в комплектуванні повністю приготованих для споживання страв зі збереженням їх температури. Готовий сніданок, ланч або вечеря – кінцевий результат цього процесу. За рахунок інтернет-платформ, які використовуються мобільними сервісами, відбувається швидкий процес замовлення, практично необмежений асортимент страв (сервіси працюють з різними організаціями громадського харчування), мобільність транспортування в термостійких пакетах або рюкзаках, простота логістики [4].

Революція харчування 4.0 також пов'язана з виробництвом наноїжі, яку виробляють такі компанії, як Heinz, Nestle, Kraft, Unilever, Altria. Її привабливість для споживача полягає в тому, що він сам здатний змінювати смак, колір і аромат продукції, керуючи активністю наночастинок [5].

Вибір нанопродуктов справа кожного, але сертифікації на них поки немає, а вплив наночастинок на організм людини вивчено недостатньо. Відомо лише, що наночастинок, включені в продукти, легко проникають крізь мембрани людських клітин, інтегруючись в них та доставляючи в них корисні мікроелементи. В даний час в багатьох країнах нанопродукти стають альтернативою натуральним. Їх асортимент постійно збільшується.

Визначаючи вектори впровадження цифрових технологій в сферу харчування, слід виділити інтеграцію штучного інтелекту, нейронних мереж і ще багатьох інших продуктів цифровізації. У цьому контексті безперечним є факт присутності в гастрономічній сфері революційних перетворень. Одже, Україні потрібно активно включатися у світові процеси, які пов'язані з новим трендом розвитку економіки, прагнучи зайняти гідне місце серед розвинутих країн світу.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку країн світу питання впровадження технологій четвертої промислової революції є пріоритетним у розвитку держав та готовності до нового майбутнього. Отже, революція харчування 4.0 – це реальність нашого повсякденного життя. Її вплив невідворотній та буде все більш глобальним.

Список літератури

1. Скіцько В. І. Індустрія 4.0 як промислове виробництво майбутнього / В. І. Скіцько // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 5. – С 33-40.
2. Краус Н. М. Які зміни несе в собі «Індустрія 4.0» для економіки та виробництва? / Н. М. Краус, К. М. Краус // Формування ринкових відносин в Україні. – 2018. – № 9. – С. 128-135.
3. Ілляшенко С. М. Перспективи і загрози четвертої промислової революції та їх урахування при виборі стратегій інноваційного зростання / С. М. Ілляшенко, Н. С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 1. – С. 11–21.
4. Власенко Ю. Г. Розвиток економіки України в умовах четвертої промислової революції / Ю. Г. Власенко, Т. В. Букіна, Л. М. Литвин // Економіка та держава. – 2021. – № 1. – С. 54-60.
5. Maksimović M. Nanofood and Internet of Nano Things: For the Next Generation of Agriculture and Food Sciences / M. Maksimović, E. Omanović-Miklićanin, A. Badnjević – Springer, 2019. – 181 p.

СЕКЦІЯ 5

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Hladiuk Anna Valeriivna

The 1st-Year Student

Kherson State Agrarian and Economic University

Kherson

Hlavatska Yuliia Leonidivna

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

Kherson State Agrarian and Economic University

Kherson

HOTEL INDUSTRY IN THE USA: SHORT SURVEY

Historians believe that the first inn on the American continent appeared in 1607. Although American inns continued their ancestry from English ones, they differed from them in many aspects. In particular, there was no class discrimination in American placements. In addition, they carried a greater economic burden than their European counterparts.

The number of inns in America increased as European settlers conquered more and more new territories. All these were buildings of the same type, the purpose of which could be recognized from afar. As in Europe inns in America were built both as dwellings for the owners and as a temporary haven for travellers. These were not yet purely commercial enterprises, the time of which had not yet come. Qualitative changes began to occur only at the end of the 18th century.

The first commercial hotel was built in 1794 exclusively for the purpose of serving customers. The opening of “the City Hotel” in New York was the beginning of the construction of hotels in other cities, which are very modest by today’s standards. All premises, both for rest and for eating, were of a communal nature. “The Tremont Hotel” was opened in Boston in 1829. It was the country’s first first-class hotel which triggered the US hotel boom that swept first through East Coast cities and then into the Midwest, West and South. By the end of the 19th century two types of hotels were already widespread, large and luxurious, on the one hand, and on the other, small and outdated. All these hotels were built near urban transport hubs, mainly railways. With the proliferation of railways more and more people began to travel for commercial purposes, but luxury hotels were still considered to be too expensive and small hotels did not meet the needs of the consumer.

The first years of the 20th century are marked as the beginning of the construction of hotels for businessmen and merchants. Ellsworth Statler was the first to realize this. In 1908 he opened a hotel in Buffalo called “the Buffalo Statler” [3]. It was a fundamentally new concept in the hospitality industry, based on providing customers with maximum convenience. Most importantly, this first-of-its-kind hotel was exclusively targeted at business people. Part of these amenities were the ubiquitous availability of door locks, running water, switches at the door, washrooms, bathrooms in every room, and a free morning newspaper. This was a revolution in the hospitality industry. The success was extraordinary. Businessmen from all over the

country came here only to, after living for several days in this hotel, return home and begin construction of the same, but already their own enterprise.

Significant changes took place in the hotel industry after World War II, in the 1950s. Motels emerged. Cammons Wilson built one of the first hotels for motorists, “the Holiday Inn”, in 1952 [5]. By this time, Americans began to travel more. And this required new types of hotels. There was a need for premises suitable for family accommodation, but without having to pay for the entire range of services offered by the hotel. Motels that offered a limited set of services at lower prices were the best solution. Recognition of the new hotel concept was manifested in the acceptance of owners of motels and caravans into the American Hotel Association, which was later renamed to “the American Motel and Hotel Association” [1].

Several of the first Inter-Continental hotels were built by “Pan American”. Conrad Hilton was also involved in this new international cause in 1948. A management contract was awarded for “the Caribe Hotel 13 San Juan”, Puerto Rico. From that moment on, it became known as “Caribe-Hilton”. A year later the Hilton International Corporation was created; it owned and operated the Hilton hotel chain abroad.

In the United States itself, since the end of the 60s, a favorable situation was created for the development of the hotel industry for ten years. Many chains of hotels and motels appeared. During this time the appearance of the hotel premises also changed. Saturation of the market with hotel services led to the need for a more detailed segmentation of hotel services in order to successfully sell them to certain categories of consumers. Commercial and convention hotels became popular again. A revival of the once popular American resorts began.

In the late 70s and early 80s hotel companies continued to segment deeper, offering an ever wider range of accommodation options. Many companies became involved in gambling, industrial cooking and advertising. The old as the world trend of preferential construction of hotels near transport hubs gave new manifestations associated with the rapid development of air transport. Now hotel companies started to race to seize territories near airports and on the reconstructed lands of large cities.

At that time apartment class hotels became popular, as well as the so-called “condotels”, the construction of which developed in connection with the emergence of such a new form of property ownership as “condominium”. Nowadays we deal with such a definition of the condotel: “Condotel is a condominium project which works as a hotel with a registering desk, housekeeping service, and so on. Condotels are designed as condominium schemes, with unique owners for the units. The dissimilarity is that the section owners can make arrangements for short-term rentals of their respective units to guests” [2].

In the early 90s, the development of the hotel industry both inside the country and abroad slowed down noticeably. The reasons for this phenomenon lie in a serious economic downturn, which affected not only the United States, but practically all the developed countries of the world. Currently, theorists of the hotel business are doing serious work aimed at finding effective ways out of the economic downturn. And

today we can trace active and popular management and marketing services to a lot of hotels and resorts in the USA according to different mass media sources [4; 6].

Список літератури

1. American Hotel & Motel Association (AH&MA). *Industry Update*. URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4007413.html> (дата звернення: 06.04.2021).
2. Condotel. URL: <https://cleartax.in/g/terms/condotel> (дата звернення: 05.04.2021).
3. Ellsworth Milton Statler. Shaping the industry. *The Events Industry Council. Hall of Leaders*. URL: <https://www.eventscouncil.org/Leadership/Virtual-Hall-of-Leaders/Full-Article/ellsworth-milton-statler> (дата звернення: 05.04.2021).
4. Hotel News Resource. URL: <https://www.hotelnewsresource.com/HNR-companyid-coid-10110-USATODAY.html> (дата звернення: 06.04.2021).
5. Swimming Pools and Movie Stars: A History of the World's First Motel. URL: <https://www.kcet.org/shows/artbound/swimming-pools-and-movie-stars-a-history-of-the-worlds-first-motel> (дата звернення: 06.04.2021).
6. USA today included Aqua Kauai Beach Resort in the slideshow titled, "these fire pits are sizzling across the country". *Aqua Aston Hotels for All*. URL: <https://www.aquaaston.com/press/usa-today-included-aqua-kauai-beach-resort-in-the-slideshow-titled-these-fire-pits-are-sizzling-across-the-country> (дата звернення: 06.04.2021).

Hlavatska Yuliia Leonidivna

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

Kherson State Agrarian and Economic University

Kherson

CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM IN GREAT BRITAIN: HISTORICAL BACKGROUND

Tourism as a form of leisure is especially sensitive to the goals set by the consumer. The incentives of the previous centuries have been preserved. Such types of tourism as educational, medical and cognitive are based on them. Nowadays mountain climbing, skiing, ice skating, bicycles and cars, travelling with environmental and recreational purposes are added to them. At the same time, the socio-cultural motivation of travelling in modern era turned out to be dominant.

England of the 18th and 19th centuries was the country that most encouraged travelling. Its insular position, its status as a major maritime power, vast overseas possessions and world interests themselves contributed to the expansion of the English gentleman's horizons through travelling. The paradox of the English national character lies in the combination of the conviction of the superiority of their country

and a constant interest in peace. England has become the home of many types of tourism. It was in this country that the tradition of including travelling to the continent in the educational program of a young Englishman was born.

Ever since the time of Queen Elizabeth, the value of education and knowledge has increased in England. In the 18th century the concept of “Grand Tour” was formed as a logical completion of the education of an English gentleman. The first mention of “the Grand Tour” as a compulsory element of education occurred in 1670 in connection with the issuance of a special royal permission for such a tour. In 1749 Thomas Nugent’s guide “The Grand Tour” was published. After this event the term became common. Traveling across Europe included visits to Paris, Venice, Rome, Florence, acquaintance with the culture and customs of European countries and lasted for one or even two or three years.

The Cambridge Dictionary gives such a definition of “the Grand Tour”: “a visit to the most important countries and cities of Europe that rich young people made in the past as part of their education” [1].

Such an educational journey played a serious representative role, as it was perceived as an indicator of the brilliant education of a real gentleman. Exactly at that time the expression “Travelling is the peak of education” appeared. The famous public figure of the 18th century, the compiler of the first dictionary of the English language, Samuel Johnson, wrote about British travels to other countries: “All travel has its advantages. If the passenger visits better countries, he may learn to improve his own. And if fortune carries him to worse, he may learn to enjoy it” [4]. This tradition is still being maintained. The famous English writer of the early 20th century, E.M. Forster, gave such a recommendation as for raising children: “First bring them up among honest provincial residents for cleanliness, then send them to Italy for refinement, and then, and only then, let them come to London” [3].

As the literature of those years testifies, young Englishmen abroad did not always focus solely on the sciences. The Grand Tour, due to its duration, assumed the assimilation of the norms of behaviour of high society in other countries, the knowledge of life, the understanding of the social and political structure of other states, in general, the entire diversity of the world. English travellers paid tribute to European entertainment as well, filling their leisure abroad with a variety of pleasures, which also contributed to the expansion of cultural and social experience. It can be said that the educational role was played not so much by specific studies in the sciences as by travelling itself.

Englishmen of the 19th century are the main travelling nation. They formed the main motivation for educational and cultural tourism. The expansion of tourism motivation was also promoted by English literature, especially the adventure novels of Walter Scott, Arthur Conan Doyle, and the romantic poetry of George Byron. The British mastered the Swiss mountainous territories, healing sources on the continent, exotic islands in the Pacific Ocean, remote India, China and Australia. The colonial policy of Britain in the 19th century also contributed to the broadening of horizons. Romantic views of the British Crown’s overseas possessions were reinforced by the history of navigation and especially by the tea clipper races in the 19th century.

Sport as a means of entertainment and leisure goes hand in hand with tourism. The Victorian England of the 19th century became the homeland of many sports, which are now the basis of both sports and health tourism. At the end of the 18th century the game of cricket, formerly widespread among butchers, shoemakers and coppersmiths, won the hearts of aristocrats and even the clergy. Since the teams were made up of people from different social backgrounds, cricket competitions attracted many spectators, blurring social boundaries. In the 19th century the British mastered boxing, tennis, golf and instilled interest in them in other countries. The Victorian era developed a kind of playtime code that required every gentleman to do serious outdoor sports. The value of health dictated attention to the infrastructure of sports leisure and sports and recreational motivation for travelling.

Ecological types of tourism are derived from medical and health-improving forms of travelling. The ecological motivation for undertaking travel appeared along with the formation of national parks and reserves in a number of countries. This type of tourism arose somewhat later, when awareness of environmental problems, the movement for the preservation of nature, plant and animal species began to develop.

Today national parks in Great Britain cover approximately 7% of the country. The peculiarity of British national parks is that these are not “wilderness” areas, but rather close to large cities areas in which any activity aimed at restoring nature is allowed, so most national parks are more like huge city parks or botanical gardens. Many of them are private properties. New Forest, Exmoor, Brecon Beacons, Peak District and Cairngorms are among the top five British national parks according to “The Times” [2].

Thus, different socio-cultural factors formed interest in different types of travelling and gradually determined the difference in the types of tourism: business, sports and recreation, cultural and educational, etc. The main accent should be paid to the motivation of the tourist, the purpose of his trip. In the 19-21st centuries with the advent of leisure and mass tourism, new modes of transportation and technical innovations, the arsenal of tourism types is rapidly expanding: cycling, alpine skiing, car tourism, ecological tourism, etc. Traditional types of tourism are also experiencing a certain modernization: health, cultural and educational. However, the most important change in tourism is the fact that the attitude of a tourist and a tourist object is radically changing. Mass tourism begins to transform resort places in accordance with their ideas about recreation, based on the needs of their own travel motivation. Resort locations acquire a general appearance, service structure and cultural atmosphere that is sharply different from non-resort locations. By the 21st century tourism is becoming an influential factor not only in economic life, but also in socio-cultural and environmental processes.

Список літератури

1. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org /grand-tour> (дата звернення: 01.04.2021).

2. Ecological Tourism in Great Britain. URL: https://studbooks.net/731829/turizm/usloviya_razvitiya_selskogo_ekologicheskogo_turizma_velikobritanii (дата звернення: 05.04.2021).

3. Edward Forster Quotes. URL: <https://www.goodreads.com/quotes/234426-for-a-wonderful-physical-tie-binds-the-parents-to-the> (дата звернення: 04.04.2021).

4. Samuel Johnson Quotes. URL: https://www.brainyquote.com/quotes/samuel_johnson_133863 (дата звернення: 03.04.2021).

*Алещенко Людмила Олександрівна
асистент кафедри менеджменту та інформаційних технологій
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон*

АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У 2020 р. пандемія коронавірусу негативно вплинула на стан розвитку суб'єктів туристичного бізнесу, що призвело до суттєвого скорочення як туристичних потоків так і кількості турагентів та туроператорів, зниження платоспроможного попиту, загального обсягу послуг, втрату кадрового потенціалу. У глобальному вимірі через пандемію потік туристів скоротився на 65% (за даними Всесвітньої туристичної організації) ООН (UNWTO) [1].

Соціально-економічні аспекти розвитку туристичної сфери в своїх працях досліджують В. Грановська, Ю. Кирилов [2, 3], В. Крикунова [4], С. Васильчак, С. Семак [5], С. Газуда [6], С. Грабовенська [7].

Надання туристичних послуг в Херсонській області забезпечують 14 туроператорів, понад 100 туристичних агентів та близько 60 екскурсиводів, які обслуговують відвідувачів музеїв, заповідників, культурно-історичних комплексів [8].

Наразі індустрія туризму потребує пом'якшення соціально-економічних наслідків кризи, спрямованого на економічне виживання суб'єктів туристичного бізнесу, основними передумовами якого є підвищення стійкості ланцюга вартості в сфері туризму, максимальне використання сучасних технологій, а також зміцнення партнерських зв'язків для сталого розвитку.

Можна виділити наступні шляхи відновлення позитивної динаміки та розвитку туризму Херсонської області:

1. Покращення якості туристичних послуг:
 - впровадження сучасних технологій маркетингу і брендування туристичного продукту;

- сприяння розробленню та запровадженню мультимовної системи ознакування та навігації на Херсонщині;
 - сприяння ознакуванню та маркуванню маршрутів активного туризму;
 - впорядкування знакових пам'яток історії та культури Степового Причорномор'я, забезпечивши їх інфраструктурою для відвідування туристів;
 - діджиталізація інформаційної підтримки та обслуговування.
2. Створення умов для промоції туристичного продукту:
- покращення ринкової і транспортної інфраструктури;
 - створення мережі регіональних туристично-інформаційних центрів;
 - промоція туристичного бренду Херсонської області.
3. Створення умов для розвитку внутрішнього рекреаційного туризму:
- формування кейсів туристичних пропозицій, орієнтованих на внутрішнього туриста («Соляна дорога», «Таврійське екооздоровлення» тощо).
 - Просування різного роду екскурсійних маршрутів до природно-заповідних фондів національного, міжнародного та місцевого значення («Азово-Сиваський заповідник», «Олешківські піски», «Джарилгацький заповідник», «Нижньодніпровський заповідник», «Кам'янська Січ»).
4. Підтримка крафтових виробництв:
- впровадження проектів з виробництва крафтової автентичної локальної продукції);
 - створення агротуристичної карти області.

Аналіз передумов та тенденцій розвитку суб'єктів туристичного бізнесу Херсонської області дозволяє зробити висновок, що область має значні можливості, щоб увійти до найбільш розвинутих у туристичному відношенні регіонів:

1. Вигідне геополітичне розташування:
 - 12 курортних населених пунктів;
 - понад 450 км морської берегової лінії, з них 200 км обладнаних піщаних пляжів;
 - найдовша піщана коса в світі - Арабатська стрілка;
 - понад 70 родовищ цілющих бальнеологічних ресурсів (мінеральних і термальних вод, лікувальних грязей, ропи соляних озер, зокрема сертифіковані продукти Лемурійського озера).
2. Комфортні природно-кліматичні умови:
 - доступ до Дніпровської водної магістралі;
 - вихід одночасно до 2 морів - Чорного і Азовського;
 - унікальні кліматичні умови, привабливі для туристів із північних і західних регіонів;
 - значна тривалість безморозного періоду.
3. Різноманітний ландшафт, унікальну флору і фауну.
4. Історико-культурну, архітектурну спадщину.
5. Достатні людські, матеріальні, природно-оздоровчі ресурси.

Список літератури

1. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> (дата звернення 17.11.2020).
2. Yuriy Kyrylov, Viktoriia Hranovska, Hanna Zhosan, Inna Dotsenko, Innovative Development of Agrarian Enterprises of Ukraine in the Context of the Fourth Industrial Revolution. *Solid State Technology*. 2020. Volume: 63 Issue: 6. pp. 1430-1448. URL: <http://solidstatetechnology.us/index.php/JSST/article/view/2218> (дата звернення 03.11.2020).
3. Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г., Алещенко Л.О. Економічний механізм формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. *Економіка АПК*. 2020. №5. С. 45–55.
4. Крикунова В.М., Алещенко Л.О. Стратегічні пріоритети розвитку молодіжного підприємництва Херсонської області в сфері туристичного бізнесу. *Таврійський науковий вісник*. 2020. №4. С. 107-115.
5. Васильчак С.В., Семак С.С. Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки. *Економічний вісник Донбасу*. 2014. №3 С. 61-64.
6. Газуда С.М. Конкурентні переваги регіонального розвитку сфери туризму. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2016. №14. С. 106-110.
7. Грабовенська С.П. Конкурентоспроможність територіальних ринків туристичних послуг в Україні . дис. ... канд. екон. наук. 08.00.03 / Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2017. С. 222.
8. Strategiya rozvy`tku Xersons`koyi oblasti na period 2021-2027 rokiv. [Development strategy of Kherson region for the period 2021-2027] URL: <https://khoda.gov.ua/strateg%D1%96ja-rozvitku-2021-2027> (data zvernennya 07.04.2021).

Антоненко Артем Васильович

к.т.н., доцент

ПВНЗ «Київський університет культури»

м. Київ

СУЧАСНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКО-ГОТЕЛІВ

У сучасному світі люди все більше починають приділяти уваги екології та взаємодії з навколишнім середовищем. Основною причиною тому служить поступове виснаження світових ресурсів через збільшення їх споживання. Виходячи з цього, населення все більше починає вдаватися до екологічного виду житла, одягу, харчування тощо. «Зелений бізнес» також процвітає завдяки усвідомленості людей і екологічної відповідальності. За оцінками дослідників,

більшість населення зараз спрямовує свою діяльність саме в цю «природну» сферу, а 90% з них готові витратити колосальні гроші за те, щоб реалізувати екологічно чистий бізнес. Застосування еко-технологій в будівництві готелів характеризується мінімальним навантаженням на довкілля і базується на таких постулатах - енергоефективність, зниження водоспоживання, переробка та утилізація відходів, а також екологічна просвіта персоналу і гостей. Просуванню екологічних ідей у сфері світової індустрії гостинності сприяли дослідження соціологів, які показали, що люди згодні доплачувати за екологічну чистоту. Майже 90 % опитаних заявили, що готові платити більше за еко-технології. Кожен третій з цих людей готовий платити на 12 % більше [1-4].

Таким чином, по всьому світу раз у раз відкриваються готелі для туристів, охочих провести відпустку в місці, яке не шкодить навколишньому середовищу. Деякі з них пропонують послуги в мегаполісах, забезпечуючи постояльцям 100% чисту воду, харчування і натуральні матеріали обробки номерів. Перехід до «зелених» технологій при будівництві та модернізації готелів в європейських країнах почався в 80-х роках минулого століття. Згідно з однією з Директив про енергозберігаючі будівлі, прийнятих ЄС, вже до 2018 року всі адміністративні будівлі на території ЄС повинні володіти нульовим споживанням енергії, а до 2020 року вимога поширилася на всі інші знову побудовані будівлі. Таким чином, впровадження «зелених» технологій в сфері будівництва сьогодні вже стало нормою в Європі. Більш того, цей процес контролюється законодавством Європейського Союзу. Щодо України, то поки не розроблений національний стандарт в сфері будівництва «зелених» готелів, а в європейських країнах соціальна відповідальність бізнесу вище [5-8].

Звернемо увагу, що в Міжнародних стандартах впровадження «зелених» технологій, містяться основні розділи, пов'язані з підвищенням рівня енергоефективності будівель:

1) Скорочення енергоспоживання будівлі. Дана вимога досягається застосуванням сучасних архітектурних, інженерних, конструктивних і технологічних рішень по загальній енергоефективності готелю.

2) Використання поновлюваних джерел енергії. Перш за все, - це рішення із застосуванням сонячних, світлових колекторів, сонячних батарей, які інтегровані в енергетичну систему будівлі готелю.

3) Оптимальне використання отриманої енергії. Ця частина екологічного менеджменту є найбільш важливою. Проводяться більш ретельні розрахунки, математичне і комп'ютерне моделювання процесів всередині будівлі готелю. створюється модель єдиної енергетичної системи готелю.

4) При виборі орієнтації будівлі готелю по сторонах світу, розташування в забудові необхідно враховувати вибір форми будівлі, типи скління, матеріали зовнішніх конструкцій, кліматичні особливості регіону.

5) Плоскі дахи різновисотних будівель готелю рекомендується засаджувати рослинами (газонами). Це рішення дозволяє знизити кількість і обсяги обробки зливових вод.

Аналізуючи вище написані вимоги, вітчизняні інвестори готельного бізнесу часто вважали, що застосування даних технологій для можливості подальшої сертифікації будівлі, ускладнює реалізацію проекту на етапі будівництва і веде до його подорожчання та зменшення попиту. Але не дивлячись на це в 2011 році перший готель «Артеміда» у м. Ялта пройшов добровільну екологічну сертифікацію на відповідність вимогам Державного екологічного стандарту ДСТУ ISO 14024 та отримав Міжнародний екологічний сертифікат. То було першим кроком до розширення мережі еко-готелів в Україні. На даний час в Криму налічується більше 9 готелів, які пройшли сертифікацію міжнародною програмою «Зелений ключ». В даний час майже в кожній області України є екологічний готель, а саме в Харківській області – «Costa Brava», «SV Park Hotel»; Донецька область – «Park Inn by Radisson Donetsk», «Форест Парк»; Дніпропетровська область - «FriendHouse»; Полтавська область – «Verholy Relax Park»; Одеська область – «Dachnik», «Prichal №1»; Чірнівецька область - «Ковчег»; Львівська область - «Premier Hotel Dnister»; Івано-Франківська область - «Radisson Blu Hotel»; Чірнігівська область – «ШишкіNN»; Київська область - «Maison Blanche», «Ligena Hotel», «Radisson Blu Hotel», «Сезони SPA», арт-готель «Баккара», «Русь» [9-11].

Найбільш поширені методи екологізації, що застосовується в українських готелях які отримали знак «Зелений ключ» є наступне: дотримання стандартів, які дозволяють мінімізувати негативний вплив на оточуюче середовище; застосування екологічного менеджменту на підприємстві, моніторинг використання води та електроспоживання, розподіл мусору, проведення пізнавальну роботу серед працівників готелю; застосування в готелях корпоративної програми «Відповідальний Бізнес»; скорочення енергоспоживання будівлі; застосування нетоксичних засобів для чищення; використання екологічних матеріалів при будівництві готелів та екологічно чистих продуктів харчування при приготування страв.

Програма «екологія в готелі» не завжди вимагає прийняття радикальних рішень - важливі будь-які дрібниці: автоматична сантехніка на інфрачервоних променях, електричні мильниці. При цьому «екологічна програма» не досягне своєї мети, якщо не буде організовано письмове «виховання» гостей. Використання екологічних розробок в туристичному бізнесі експерти вважають вигідним. Застосування еко-інновацій дає певні конкурентні переваги для туроператора, адже гості готелів і баз відпочинку, зокрема, туристи з Європи, швидше віддадуть перевагу готелям, де будуть використовуватися сучасні технології, які мінімізують шкоду навколишньому середовищу. У тому випадку, якщо постояльці будуть задоволені умовами відпочинку, вони будуть рекомендувати ці «туристичні стоянки» своїм друзям і знайомим, що в свою чергу, послужить безкоштовною рекламою для самого туроператора.

Список літератури

1. Львович И.Я. Перспективные тренды развития науки: техника и технологии. Одеса: КУПРИЕНКО СВ. 2016. 197 с.

2. Черевко О.І. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення. Харків: ХДУХТ. 2017. 591 с.
3. Yatsenko V.M. Financial-economic and innovative support of entrepreneurship development in the spheres of economy, tourism and hotel-restaurant business. Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom. 2017. 619 с.
4. Русавська В.А. Теоретико-практичні підходи до ефективного функціонування ринку готельно-ресторанних послуг: стан, проблеми, тенденції. Київ: Видавництво Ліра. 2018. 420с.
5. Преображенский А.П. Уровень развития техники и технологии в XXI веке. Одеса: КУПРИЕНКО С.В. 2019. 227с.
6. Establishing the effect of eggplantpowers on the rheological characteristics of a semi-finished product made from liver pate masses / A.Antonenko, O.Dzyundzya, V.Burak, I.Ryapova, N.Voivoda, M.Shinkaruk // Eastern-EuropeanJournalofEnterprise Technologies. - 2019. Vol.4, Issue 11 (100). P. 56–64.
7. Prerequisites for the development of hydro-jet technology in designing women's headgear at hospitality establishments // T.Brovenko, O. Dzyundzya, V. Burak, A. Averchev, N. Novikova, I. Ryapolova, A. Antonenko, M.Kryvoruchko, G. Tolok / Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. - 2018. Vol.5, Issue 11 (95). P. 14–22.
8. Корзун В. Н., Гаркуша С. Л. Заходи профілактики та лікування метаболічного синдрому у населення. Довкілля та здоров'я. 2016. №. 1. С. 9–13
9. Мазаракі А.А. Технологія харчових продуктів функціонального призначення. Київ: КНТЕУ. 2012. 1116 с.
10. Гамаюнова В.В. Инновационные технологии в жизни современного человека. Одесса: КУПРИЕНКО СВ. 2020. 209с.
11. Brovenko T. Food design as the actual direction of the interdisciplinary researches. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал, 2018. №2. С. 91-94.

Багрій Конон Леонідович

к.е.н., доцент

*Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського
національного торговельно-економічного університету
м. Чернівці*

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Всі заклади та підприємства ресторанного бізнесу повинні мати високий рівень конкурентоспроможності.

Ресторанне господарство характеризується загальними ознаками, в основу яких покладено задоволення потреб людини у споживанні їжі та напоїв. До ресторанного господарства, зокрема, не належать торговельні заклади, що продають продукти харчування «на винесення» для домашнього споживання, якщо ця функція є визначальною в їх діяльності. Однією з визначальних засад діяльності ресторанного господарства, як і всієї підприємницької сфери, є досягнення високих результатів за найменших витрат матеріальних і трудових ресурсів. Основна діяльність підприємств ресторанного господарства, полягає у виробництві, реалізації та організації споживання кулінарної продукції у формі, сніданків, обідів і вечерь.

Ресторан вимагає складання бізнес-плану, менеджменту, маркетингових дослідження і розробки власної стратегії. Враховуючи потенційних відвідувачів, розробляється профіль ресторану. Профіль ресторану визначається його концепцією, (яка характеризує його імідж, пов'язаний з певним ринковим сегментом: повсякденний, дитячий, етнічний і т.п. Концепція повинна відповідати особливостям певної місцевості, яка визначає оформлення установи, меню та інше [1, с. 78].

Звичайно, для успішного функціонування ресторанного установи важлива якість страв, меню, рівень обслуговування, ціна, атмосфера, менеджмент, але найбільш значущим є місце розташування. Серед головних критеріїв, за якими обирається місце для ресторану, можна вказати наступні категорії:

- демографія – кількість людей, що проживає, або приїжджає в даній місцевості;
- насиченість туристами або повсякденними жителями;
- середній рівень доходів населення;

- чи дана місцевість розвивається або, навпаки, знаходиться в занепаді, що впливає на її інфраструктурне забезпечення;
- зручність і доступність з точки зору транспортного сполучення та можливості паркування;
- привабливість – наскільки ресторанне господарство буде привабливим з точки зору фасаду, вигляду ресторану з зовні і в середині;
- розташування – насиченість туристами або повсякденними жителями прилеглих територій.

Спеціалізація ресторанів може бути дуже різноманітною. Три головні ресторани ніші: фаст-фуди, ресторани середнього рівня і ресторани «високої кухні». Ресторани можуть спеціалізуватися і на приготуванні національних страв, сніданків, обідів і кондитерських виробів.

Сучасні тенденції ресторанного бізнесу в Україні пропонують широкий вибір концепцій рестораних господарств, розрахованих на різні рівні доходу і соціальні запити. Розвиток ринку спрямований в бік більш вузького позиціонування і створення сильних мережевих брендів

Активно розвиваються заміські заклади. Особливо, ті, які знаходяться на ключових трасах – Одеській, Житомирській, Обухівській. Відмічено, що в період уїк-ендів в літній період ресторани, розташовані у межі міста, значно пустіють, тоді як заміські – переповнені. Ця тенденція з кожним роком стає все більш вираженою. Виграють тільки ті міські ресторани, які розташовані в рекреаційній зоні (паркі, набережні). Це явище, швидше за все, пов'язане з традицією повноцінного сімейного відпочинку, що з'являється. Ідея «відпочинку на природі» набуває цивілізовану форму.

Однією з тенденцій розвитку ресторанного бізнесу в Україні є організація підприємств харчування на базі типів кухонь різних країн. Найбільшою популярністю продовжують користуватися східні кухні – японська, китайська, турецька, а також італійська і французька.

Останніми роками активізувався розвиток чайних і кав'ярень-кондитерських. Стають популярними заклади з низьким ціновим рівнем, що пропонують каву, борошняні і кондитерські вироби, шоколад. Але буму, як передбачалося, не відбулося. І тут стратегічно вірним кроком є створення не одиничної кав'ярні або кондитерської, а мережі таких закладів. Це обумовлено, перш за все, технологічними причинами: набагато вигідніше створювати власний цех для роботи на декілька закладів, і маркетинговими: споживач швидко зникає до певної торгової марки і продукції.

Все більше ресторанів при складанні меню роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур. Звідси висновок: набуває популярність авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні миру і створити свій власний продукт, яким і привертати споживача [2, с. 95].

Розвиток ресторанного бізнесу в Україні стає неможливим без впровадження сучасних автоматизованих систем управління, які дозволяють: покращувати якість обслуговування споживачів; контролювати діяльність

підприємства в цілому та персоналу, зокрема: щоденно аналізувати фінансові результати, обробляти значні обсяги зовнішньої та внутрішньої інформації для прийняття ефективних управлінських рішень. Сьогодні на ринку професійних систем України для ресторанного господарства працюють близько 10 крупних компаній, які пропонують такі системи, як: R-Keerer, PCT: Рестораторь, PCT: Магнать, Автоматизована система управління рестораном (АСУР), АСТОР: Ресторан 4.0 Проф., типові рішення 1С-Парус, Парус-Ресторан 7, Магія, Штрих-М: Ресторан, В 52 Ресторан та ін.

Вказані системи передбачають автоматизацію об'єднаних у єдину схему облікових, виробничих, маркетингових та управлінських процесів. Кожна система виконує дві основні функції: автоматизації процесу обслуговування у залі за допомогою модулю «фронт-офіс», автоматизації обліку та контролю за допомогою «бек-офісу». Перший модуль відповідає за діяльність залу та прийом гостей, другий – слідкує за рухом продукції. Використання у підприємстві одного з модулів, за думкою експертів, є неефективним [3, с. 65].

Отже, механізм управління підприємствами ресторанного господарства формується під впливом загальних особливостей і закономірностей розвитку перманентної економіки. Водночас цей механізм визначається такими особливостями діяльності підприємств, як переважання малих і середніх підприємств у структурі галузі та швидкість обертання капіталу; чутливість до ринкової інфраструктури; індивідуальність і нестандартність технологій виробництва продукції та послуг; динамічність організаційних форм і структур управління.

Незважаючи на стрибки показників з товарообігу в негативну сторону, обумовлені пандемією COVID-19, ресторанний бізнес залишається перспективним напрямком для інвесторів, які можуть вкласти свої грошові кошти в найбільш затребувані підприємства ресторанного господарства: заміські заклади, заклади одного продукту або напою, заклади при букіністичних магазинах, «заклади однієї вулиці», заклади музичної спрямованості (арт-кафе, арт-ресторан), дитячі кафе, заклади різних типів, що знаходяться у франчайзинговій мережі, орієнтовані на середній ціновий сегмент [4, с. 223].

Одним з головних завдань в даний час залишається діагностика ринку ресторанних послуг та визначення основних тенденцій його розвитку, які дозволяють відкрити підприємцям нові можливості для заснування бізнесу в найбільш затребуваних і перспективних сегментних нішах, що, можливо, зможе привести до нового поштовху розвитку ресторанної справи в Україні.

Список літератури

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 280 с.
2. Барановський В. А. Ресторанний бізнес : навч. посібник. Київ : Фенікс, 2005. 220 с.

3. Присакар І. Управління закладами ресторанного господарства: автоматизація бізнес-процесів. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. № 3(1). С. 60–78.
4. Нікольчук Ю. М. Готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, фінансове забезпечення, інвестиційна привабливість та перспективи подальшого розвитку в Україні. Бізнес Інформ. 2020. № 5. С. 218-226.

Баранова К. А.

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон*

КРЕАТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД ТУРИЗМУ

Креативний туризм сьогодні дуже популярний напрям. Ідея такого відпочинку полягає не тільки в ознайомленні з місцевими пам'ятками, відвідуванням барів, ресторанів і клубів, а набагато більшому. Такий вид відпочинку дозволяє отримати не тільки незабутні нові емоції, а й назавжди відкладеться у пам'яті. Унікальні споруди, місцева національна кухня, безліч сувенірів - це далеко не все, чим може похвалитися будь-яка країна. Аби не втратити самобутність культури і її етнічне розмаїття і було утворено новий підхід до відпочинку - креативний туризм. Це новий напрямок, який користується великим успіхом і з кожним разом кількість бажаючих провести відпочинок саме таким чином істотно зростає. Креативний туризм - це подорож, спрямована на отримання зацікавленого і автентичного досвіду, зі спільним навчанням в царині мистецтва, спадщини або особливого характеру простору, і вона забезпечує зв'язок з тими, хто проживає в цьому місці і створює цю живу культуру.

Чим же відрізняється креативний туризм від інших і в чому його головна ідея? Відмінною рисою такого туризму є інтерактивність, ознайомлення з новою культурою, яке відбувається безпосередньо з освоєнням навичок, властивих конкретному регіону. Завдання, яке стоїть перед подорожуючими такого роду, постаратися повністю зануриться в новий світ, з усіма його звичаями і традиціями, і навіть бути готовим до освоєння різного роду занять. Наприклад, навчитися танцювати «Па» або відкрити секрети приготування національних страв.

Відпочиваючи таким чином ви будете не тільки спостерігати, а й брати активну участь у всіх дослідженнях. Як наслідок, ваш відпочинок наповниться новими враженнями і набуде сенсу. Багато хто думає, що креативний туризм передбачає і екстремальні екскурсії в джунглі або небезпечні прогулянки верхи на слоні. Це зовсім необов'язково. Натомість ви отримаєте майстер-клас в

гончарному ремеслі або можете навчитися робити справжній швейцарський сир. Для тих, хто любить різного роду вигадки, існує окремий напрямок в креативному туризмі - екшн-ігри.

Все це було створено з однією метою – щоб відпочиваючі могли не тільки оглядати місцеві визначні пам'ятки, а й для того, щоб відкривали для себе щось нове, що запам'ятовується і захоплює. Така подорож не залишить нікого байдужим. Ви можете приємно здивувати своїх друзів або знайомих, подарувавши їм спеціальний туристичний сертифікат. Залишиться тільки вибрати країну для подорожі. Подорож розрахована на період від 3 днів і дозволить не тільки провести відпочинок з користю, але і дасть можливість зануритися в нову атмосферу. Креативний туризм сильно відрізняється від відпочинку в закритому готелі, де все включено і щоденні екскурсії, які нічим не відрізняються один від одного. Креативний туризм підійде для допитливих людей, які хочуть отримати від подорожі незабутні відчуття.

На даний момент і в Україні креативний туризм набирає обертів. Яскравими прикладами можуть слугувати: Львівська копальня кави, де можна видобувати зерна з надр львівської площі Ринок, харківський клуб гончарства, де ви можете зануритись в історію наших предків, адже українці здавна славились гончарною справою, також Львівська майстерня шоколаду, що притягує до себе своїми солодкими майстер-класами. Наша область також не залишилась осторонь і пропонує всім бажаючим відпочити від життя у великому та шумному місті, відвідавши комплекс “Зелені хутори Таврії”.

Зелені Хутори Таврії - єдиний в східній Європі комплекс, розташований на незайманій території Таврійської лісостепової зони - це Україна в своїй історичній і культурній мініатюрі. Хутори займають більше ста гектар. Якщо ви вирішили відпочити всією родиною, то “Зелені хутори Таврії” - це безпрограшний варіант, адже саме тут кожен член сім'ї зможе обрати для себе рід відпочинку, який обов'язково припаде до душі. Прихильники спокійного відпочинку будуть небайдужі до історичного екскурсу “Секрети майстрів”. Тут справжні майстри своєї справи залюбки познайомлять усіх бажаючих з процесом миловаріння, виготовлення натуральних свічок, бджолярства. Крім цього, майстри-гончарі та ковалі поділяться секретами свого ремесла. Для любителів активного відпочинку також знайдуться заняття. А саме: катання на конях, прогулянки водоймами, уроки від майстра-зброяра та багато іншого. Основна концепція створення цього проекту - об'єднання культурно-просвітницьких, екологічних та розважально-ігрових складових на базі історії рідного краю, екології та сучасного мистецтва.

Креативний туризм розвинувся із культурного туризму, оскільки потреби та побажання людей відкрити щось нове змінилися. Креативний туризм - це нова форма туризму, яка має високий потенціал до зміни існуючої моделі та створення нових вражень. Творчий туризм може сприяти стимулюванню соціального та культурного розвитку та підйому місцевої економіки. Цей вид туризму включає в життя країни не лише вхідних туристів, а й суспільство, яке створює та допомагає зберігати звичаї та традиції. Творчий туризм приносить

багато користі у будь-якому сенсі, допомагає зберегти як матеріальні, так і нематеріальні цінності, зберігає спадщину, захищає традиції, просуває країну за кордоном та створює нові робочі місця для жителів. Більше того, це створює зв'язок між людьми різних національностей та формує новий ринок туризму. Усі ці фактори дозволяють сприяти покращенню місцевої економіки за рахунок доходів місцевих жителів, підприємств та муніципальних бюджетів за допомогою різних податків.

Список літератури

1. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://pidru4niki.com/>
2. Електронне посилання. URL: <https://studme.org/turizm/>
3. Вільна енциклопедія. URL: <http://www.minipedia.org.ua/>
4. База відпочинку «Зелені хутори Таврії». URL: <http://hutora.com.ua/ru>
5. Сайт Херсонської обласної державної адміністрації: стаття про базу відпочинку «Зелені хутори Таврії». URL: <https://khoda.gov.ua/>
6. Львівська копальня кави. URL: <https://www.fest.lviv.ua/uk/restaurants/coffeemanufacture/>
7. Львівська Майстерня шоколаду. URL: <https://www.chocolate.lviv.ua/>
8. Туристична бібліотека. URL: <https://tourlib.net/>

Біла Ірина Валеріївна

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Макухіна Світлана Володимирівна

старший викладач

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон

ІНОЗЕМНА МОВА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сьогодні Україна перебуває на шляху інтеграції у європейський та світовий простір. З кожним роком все нові й нові галузі вітчизняної економіки завойовують світові ринки. Протягом останнього десятиліття особливо швидкими темпами розвивається сфера туризму та гостинної промисловості.

Безперечно, готельно-ресторанний бізнес є одним із найперспективніших в Україні. Цей напрям діяльності вимагає серйозного осмислення світового досвіду і пильної уваги до перспектив його використання на українському ринку. У зв'язку з цим, надзвичайно важливим стає визначення ролі і значення цього виду бізнесу в сучасній економіці, визначення динаміки його розвитку в нашій країні, порівняння тенденцій становлення цього бізнесу в областях України для внесення корисного в специфіку розвитку інновацій ринку готельно-ресторанних послуг. На даний час гостинна індустрія відчуває велику

потребу у професійно підготовлених, високо кваліфікованих менеджерах туризму та інших фахівцях готельно-ресторанного бізнесу, які б мали хороші знання не лише з менеджменту, туризму та економіки, а й досконало володіли однією або й двома іноземними мовами. Мова – невід’ємна частина людського розуму і, отже, тільки взаємодія всіх розумових структур і процесів (сприйняття, розуміння, пам’яті) забезпечує її функціонування.

В наш час англійська мова є основною мовою для міжнародного спілкування. Новини, сайти, інструкції до користування і книги перекладаються в першу чергу на англійську мову. Міжнародні наукові конференції, форуми, презентації також проводяться англійською мовою. Так як ця мова в наш час є міжнародною і загальноприйнятою, то знання англійської мови важливо для тих, хто працює в рамках бізнес-туризму та гостинності, але не тільки для повсякденних завдань, а й для просування по службі.

У нинішній час для того, щоб влаштуватися на престижну роботу в велику організацію необхідно вільне володіння мовою. Це пов'язано з тим, що великі організації мають серед постачальників і покупців іноземні підприємства, а, відповідно, ведення переговорів, укладання угод, підписання контрактів і т.д. здійснюється саме на міжнародній мові – англійській. Знання англійської мови дає нам можливість вільно спілкуватися з діловими партнерами, приймати участь в міжнародних конференціях, читати міжнародні журнали і газети про бізнес. Успішна професійна діяльність у міжнародній туристичній сфері неможлива без володіння іноземною мовою, якою здійснюється традиційний та онлайн-пошук професійної інформації, її аналіз і обробка, листування й телефонні перемовини, доступ до новітніх технологій тощо. Володіння іноземними мовами є важливим резервом підвищення професійного рівня, збагачення знань зі спеціальності та успішної професійної діяльності. Чим глибша і різноманітніша мовленнєва культура фахівця сфери гостинності, тим успішнішою є його професійна діяльність.

На нашу думку, стимулом для покращення рівня володіння іноземними мовами є популяризація проходження закордонних виробничих практик і стажувань, звідси – зростання у здобувачів мотивації інтегративного та інструментального типів.

Список літератури

1. Баглай О. І. Формування готовності майбутніх фахівців міжнародного туризму до міжкультурного спілкування у професійній підготовці: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / Баглай Оксана Ігорівна. – Київ, 2013. – 320 с.

2. Ніколаєва С.Ю. Цілі навчання іноземних мов в аспекті компетентнісного підходу / С.Ю. Ніколаєва // Іноземні мови. – 2010. – № 2. – С. 11-17. Nikolayeva S.YU. Tsili nav

3. Сасімова В. В. Питання активізації навчального процесу при навчанні іноземних мов на факультетах туристичного профілю / В. В. Самісова // Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: матеріали II-ої Міжнар. наук.-практ. конф. – К., 2002. – С. 446–451.

Бойко Вікторія Олександрівна
к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу й іноземних мов
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон

ОСНОВНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА ХЕРСОНЩИНІ

Внаслідок пандемії COVID-19, через продовження карантинних обмежень у світі, все більше українців подорожує туристичними маршрутами власної країни, і кількість таких поїздок постійно збільшується [1,2].

Херсонщина - один з найпривабливіших регіонів України, що має унікальні можливості для розвитку туризму. Наш регіон - чудове місце, щоб розпочати тур по мальовничій південній частині України. 200 кілометрів Чорноморського й Азовського узбережжя, які розташовані на території області, зі зручними піщаними пляжами, добре розвинутою інфраструктурою парків і будинків та баз відпочинку. Завдяки інтенсивному розвитку внутрішнього туризму можна стимулювати розвиток багатьох супутніх сфер, що сприятимуть значному росту економіки області.

Незважаючи на труднощі, спричинені світовою пандемією, 2020 р. був продуктивним для туристичної сфери області. Херсонщина як «зелена зона» після послаблення карантинних обмежень залишалася привабливим та популярним регіоном для відвідування [3]. З урахуванням даних моніторингового дослідження туристичних потоків мобільного оператора «Київстар», зокрема підрахунку внутрішніх та іноземних гостей (у вигляді знеособлених даних), які перебували на території області не менше ніж 1 добу у приватних цілях, з метою МІСЕ-, ностальгічного, інших видів туризму, відпочинку, оздоровлення, тощо, тільки за 11 місяців 2020 р. до Херсонщини завітали понад 3,8 млн відвідувачів, серед них - майже 57,4 тис. іноземців.

Згідно з положеннями Податкового кодексу України, одним з місцевих зборів, рішення щодо встановлення якого приймається місцевими радами, є туристичний збір. Згідно з інформацією, наданої Головним управлінням Державної податкової служби України у Херсонській області, Автономній республіці Крим та місті Севастополі лише за січень-грудень 2020 р. сума надходжень туристичного збору до місцевих бюджетів області склала близько 4,5 млн грн. Загалом суб'єктами туристичної діяльності Херсонщини (закладами розміщення та туристичними агентствами) сплачено до бюджетів усіх рівнів майже 37 млн грн. податків. Окрім того, від супутніх економічних сфер, що є підґрунтям туристичних послуг (торгівля, розваги, відпочинок, транспорт, харчування), також надійшло 1,36 млн грн (рис.1).

Найбільше надходжень від сплати туристичного збору у 2019 р. відмічено у Генічеському, Голопристанському, Скадовському районах та у м. Херсоні. У 2020 р. тенденція надходжень згідно районів зберігалась, але у вартісному

виразі в бюджет області було сплачено вдвічі менше. Станом на 01 січня 2020 р. суб'єктами туристичної діяльності (заклади розміщення та туристичні агентства) сплачено до бюджетів усіх рівнів 39 567,4 тис. грн, що на 24,7% більше в порівнянні з аналогічним періодом 2018 р. Сума надходжень туристичного збору до місцевих бюджетів на 01 січня 2020 р. перевищила на 127,7% показник за аналогічний період минулого року і склала 8 403,6 тис. грн (у 2018 році – 3 690,4 тис. грн). Найвищі показники в Генічеському – 2 805,5 тис. грн (+74%), Голопристанському – 2 566,3 тис. грн (+155,4%), Каланчацькому – 449,3 тис. грн (+715,4%), Скадовському – 1 488,9 тис. грн (+141,4%), в м. Херсоні – 760,3 тис. грн (+184,5%), інших районах та містах області – 333,3 тис. грн (+147,8%) [4].

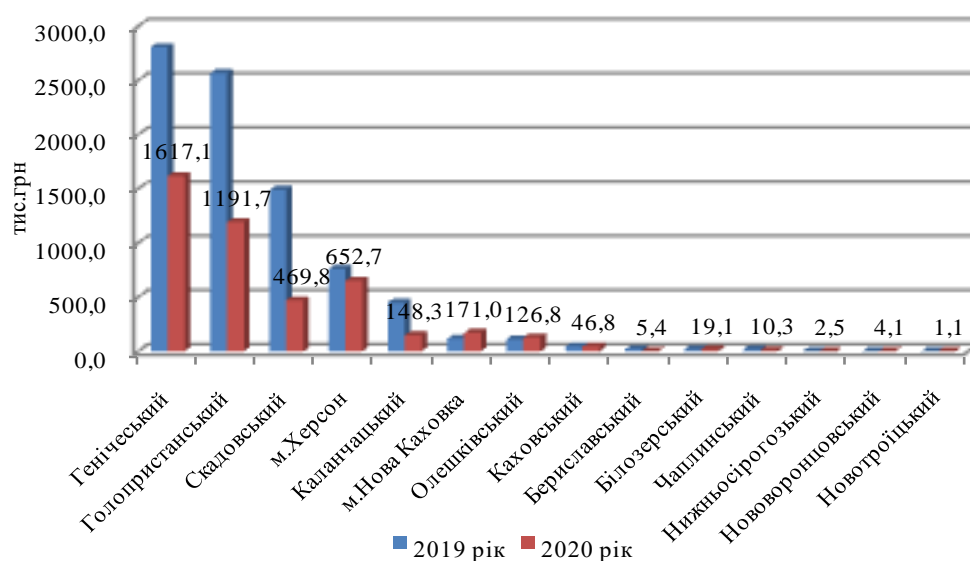


Рис.1. Сума надходжень туристичного збору до місцевих бюджетів Херсонської області у 2019-2020 роках

**дані підписано за 2020 рік*

Варто зазначити, що на вищевказані показники значною мірою вплинули карантинні заходи, впроваджені через загрозу поширення коронавірусної інфекції COVID-19. 12 березня 2020 р. Кабінетом Міністрів України з метою запобігання пандемії було впроваджено обмеження щодо діяльності закладів розміщення, громадського харчування, культурних інституцій, проведення масових заходів. Тривалий час було обмежене міжнародне та міжрегіональне залізничне, авіасполучення. Однак, наприкінці травня того ж року Херсонщину було визнано регіоном зі сприятливою епідеміологічною ситуацією.

Введення вкрай необхідних карантинних обмежень змінило звичний ритм життя українців та відкоригувало їх плани. Діяльність туристичної галузі країни тимчасово обмежена і прогнози щодо відродження активного життя невтішні. Але у нас є надія на те, що Україна зможе протистояти цьому складному захворюванню і економічний стан в державі стабілізується. Тож, поки фахівці галузі туризму займаються розробкою нових туристичних

маршрутів, цікавих кейсів та накопиченням оригінальних ідей для розвитку туризму та гостинності, а фанати туризму тільки жадають нових мандрівок та мріють про захоплюючі подорожі, які чекають їх попереду. Сподіваємося на те, що запропоновані Херсонщиною туристичні послуги зможуть задовольнити всі сподівання відпочиваючих та ще не один раз приємно здивувати.

Список літератури

1. Oleksii LYULYOV, Yana US, Tetyana PIMONENKO, Aleksy KWILINSKI, Tetyana VASYLIEVA, Nataliya DALEVSKA, Jan POLCYN and Viktoriia BOIKO “ The Link Between Economic Growth and Tourism: Covid-19 Impact” Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA), ISBN: 978-0-9998551- 5-7, 4-5 November 2020, Granada, Spain.

2. Kyrylov, Y., Hranovska, V., Boiko, V., Kwilinski, A., & Boiko, L. (2020). International Tourism Development in the Context of Increasing Globalization Risks: On the Example of Ukraine’s Integration into the Global Tourism Industry. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 303. <https://doi.org/10.3390/jrfm13120303>

3. Бойко, В.О. Розвиток зеленого туризму у південному регіоні. Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент: *Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції у 2 ч.* (с. 65-68). 12-13 лютого 2020, Запоріжжя, Україна: ЗНУ.

4. У 2019 році Херсонщина показала фантастичні показники збільшення надходжень туристичного збору. URL:<https://khoda.gov.ua/u-2019-roci-hersonshhina-pokazala-fantastichni-pokazniki-zbilshennja-nadhodzen-turistichnogo-zboru>

Бойко Людмила Олександрівна

к.с.-г.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет»

м. Херсон

РОЗВИТОК ГЕНЕАЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Генеалогічний туризм – це нове поняття для туристичного ринку України. Іноді цей напрям називають кореневим туризмом або ностальгічним. Генеалогія з давньогрецького – «родовід», що дослівно перекладається як «сім’я» і «наука», це історична дисципліна про походження людини, історію його роду та родинні зв’язки. Генеалогічний туризм - глобальна сфера, хоча він більш поширений у країнах, які пережили масову міграцію свого часу в історії і мають велику спільноту діаспори по всьому світу.

Генеалогічний туризм в Україні також може бути дуже популярним, адже протягом ХХ століття з різних причин з території України переселилися близько 30-40 млн чоловік. Це і еміграція в пошуках кращого життя, і примусові масові депортації, і втеча від репресій. Переселялися не тільки етнічні українці, а також євреї, німці, поляки та представники інших національностей, коріння яких все одно залишилися в Україні. Звичайно, багато хто загинув у ті важкі часи, але якщо вважати, що сто років - це три покоління сім'ї, то можна з упевненістю припустити, що як мінімум 50 млн осіб по всьому світу є нащадками вихідців з України і значна їх частина напевно зацікавлена побувати тут. І це більша частина сільських мешканців, тому ми маємо значний потенціал для розвитку ще одного напряму туристичного ринку – сільський зелений туризм [1,2]. Причому якщо звичайний турист приїжджає в одне і те ж саме місце один або максимум 2-3 рази, то генеалогічний може приїжджати багато разів в пошуках минулих і наступних поколінь своїх предків [3].

У багатьох країнах нащадки колишніх іммігрантів давно подорожують в країни походження своїх предків: люди вивчають місцеві архіви, щоб дізнатись про своє коріння, відвідують збережені могили та інколи знаходять живих далеких родичів. Бажання пізнати свій родовід - це далекоглядний феномен, який у своєму бестселері «Коріння» розкриває Алекс Хейлі. Перед читачами розгортається драматична історія шести поколінь однієї родини, серед яких раби і звільнені, фермери і ковалі, музиканти і бізнесмени, адвокати і архітектори ... і один автор, який, щоб написати історію свого роду провів незліченну кількість разів у Бібліотеці Конгресу у Вашингтоні. Головна ідея роману – це пам'ятати своє ім'я та своїх предків.

Україна також відкрита для таких поїздок і пошукової роботи, до нас приїжджають громадяни з Канади, США, Німеччини, Польщі, Швеції, але поки такі візити не широко поширені, оскільки наша країна ще не має можливостей для комфортного прийому таких туристів. Тим не менше, щорічно система державних архівів України виконує приблизно 450-500 тис. запитів, з них приблизно половина - біографічного, генеалогічного характеру. Крім того, за минулий рік в державні архіви України надійшов 11591 запит від іноземців. Це основна група потенційних генеалогічних туристів, які можуть відвідати Україну. Державні архіви мають можливість проводити екскурсії в рамках генеалогічного туризму. У людини під час візиту до України з'явиться бажання переглянути оригінали документів, які містять інформацію про його предків. Такі послуги можна надавати за адекватними цінами, нижче, ніж в сусідніх країнах. З цією метою розвивається міжнародне співробітництво, укладаються угоди з тими науковими організаціями, які займаються дослідженнями українських архівів в частині історії, що стосується громадян їхніх країн [3].

18. 03.21 р. відбулась онлайн-конференція «У пошуках власного коріння: перспективи розвитку генеалогічного туризму в Україні. Під час заходу обговорювались проблеми, які необхідно вирішити для запрошення іноземців з українським корінням відвідати нашу країну. Зокрема, було розглянуто можливість створення регіональних генеалогічних центрів, оцифрування і

спрощення доступу до архівів, вивчення закордонного досвіду та розвиток відповідної інфраструктури. Для запровадження якісних змін дуже важлива взаємодія усіх представників галузі: державної влади, місцевого самоврядування, туроператорів та провідних експертів. Це дасть можливість максимально спростити процес пошуку громадянам власного коріння та створить комфортні умови для цього [4].

Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) працює над розробленням пошукового ресурсу для дослідження родоводу в межах програми, спрямованої на розвиток генеалогічного туризму в Україні. Держтуризм у 2021 році [5] готує низку рекламних програм для залучення іноземних туристів в Україну та поширення попиту на внутрішній туризм серед українців. Нині в агентстві активно розвивають програму #Мандруй Україною. Також створена маркетингова кампанія Visit Ukraine NOW, яка орієнтована на міжнародний ринок.

Список літератури

1. Boiko, V. O. Green tourism as a perspective direction for rural entrepreneurship development. Scientific approaches to modernizing the economic system: vector of development: collective monograph. Lviv-Toruń : Liha-Pres, 2020. pp. 1-18.

2. Бойко В. О. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи. *Агросвіт*. 2020. № 22. С. 58–65. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.22.58

3. Буряковская Т. Туризм в прошлое. URL:<https://timeua.info/aktualnoe-segodnya/turizm-v-proshloe/>

4. 18 березня - онлайн-конференція «У пошуках власного коріння: перспективи розвитку генеалогічного туризму в Україні». URL: <https://www.kmu.gov.ua/events/18-bereznya-onlajn-konferenciya-u-poshukah-vlasnogo-korinnya-perspektivi-rozvitku-genealogichnogo-turizmu-v-ukrayini>

5. Держтуризм створить пошуковий ресурс для дослідження родоводу – Олесків. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3210995-derzturizm-stvorit-posukovij-resurs-dla-doslidzenna-rodovodu-oleskiv.html>

Боровік Любов Володимирівна

д.е.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон

ЛЕМУРІЙСЬКЕ ОЗЕРО – ЦІЛЮЩИЙ КУРОРТ ХЕРСОНЩИНИ

Сьогодні на Херсонщині є території, які залишаються terra incognita навіть для більшості мешканців області і не використовуються належним чином як локації для лікування та оздоровлення. І це при тому, що саме такий шлях міг би дати прибуток місцевим громадам, подовжити в області оздоровчий сезон, і перетворити Херсонщину у такий собі SPA-курорт України.

Саме такий, далеко не для всіх відомий, об'єкт вибрали для нашого дослідження.

На сьогодні актуальною проблемою є визначення основних шляхів трансформації вітчизняної туристичної індустрії згідно сучасних світових тенденцій розвитку туризму.

Основними перевагами курортно-туристичного бізнесу вважаємо наявні рекреаційні об'єкти, рекреаційні зони, сприятливі природні умови, м'який клімат, зростання інтересу населення України та іноземних туристів до курортно-рекреаційного, екологічного та сільського зеленого туризму.

Розвиток сучасної цивілізації характеризується прогресуючою урбанізацією, технологізацією, зменшенням частки природного середовища в основних місцях проживання населення, погіршенням екологічного стану, а також зростаючим темпом життя, що зумовлює потребу сучасної людини у відновленні фізичних сил та психоемоційного стану.

Рожеве озеро – це справжнє диво природи. Окрім цього, доведено, що купання у рожевих озерах є корисним для здоров'я, тому що в них є багато корисних елементів. Вода Лемурійського озера дуже збагачена різноманітними мінералами, кислотами, вуглеводами, азотистими речовинами, солями, переважно хлористого магнію і калію, йодистого натрію, бромистого магнію.

Лемурійське (рожеве) озеро також має рекреаційні властивості, які можуть допомогти людині не тільки оздоровитись фізично, а й психо-емоційно. Наслідком задоволення потреб людини у рекреації (з точки зору взаємодії людини і природи) стає система рекреаційного природокористування.

Чому не зайняти свою нішу серед інших держав й Україні, з її великим потенціалом природних цілющих озер?

Дане дослідження є актуальним, оскільки Лемурійське (Рожеве) озеро, що розташоване біля села Григорівка Чаплинського району, маючи серйозний природний потенціал, є перспективним туристичним об'єктом і місцем для рекреації населення.

Незвичайний рожевий колір озеро отримало внаслідок наявності у воді одноклітинних водоростей - дуаніелла солоноводна, які під дією сонячного

світла синтезують бетакаротін і є єдиним видом живих організмів у цьому озері, адже зараз в Лемурійському озері на літр води кількість розчиненої солі складає 250-300 грам, а це на 50 грам більше, ніж в Мертвому морі. Насиченість кольору пов'язана із випаровуванням води влітку. А білі берега являють собою соляний «пісок», який залишається, коли вода відступає.

Рекреація – це система заходів, спрямованих на створення найбільш доцільних можливостей для відновлення та розвитку фізичних, духовних та інтелектуальних сил людини, витрачених під час виробничої діяльності. В цьому значенні термін "рекреація" вживався з 60-их роках ХХ ст. в літературі з фізіологічних, медичних, соціально-економічних проблем організації відпочинку населення.

Сутність рекреації полягає у задоволенні різноманітних потреб людини, пов'язаних з оздоровленням, відпочинком та змістовним проведенням вільного часу. У випадках, коли відпочинок проходить одночасно з лікуванням (наприклад, у санаторіях) рекреація збігається з відновленням здоров'я або лікуванням. З економічної точки зору рекреація спрямована на відтворення робочої сили, на формування споживчого попиту як на товар, так і на послуги. Своєю діяльністю вона прискорює розвиток господарства будь-якої території та суттєво впливає на структуру балансу грошових прибутків та витрат населення, активізує надходження іноземної валюти. В залежності від виду рекреаційної діяльності розрізняють оздоровчу, відпочинкову рекреацію, пізнавальний та спортивний туризм.

Рекреація характеризується кількістю часу, в межах якого відбувається відновлення сил, та діяльністю, яка свідомо чи інстинктивно спрямована на це відновлення. Величина рекреаційного часу залежить від рівня продуктивності суспільної праці та характеру виробничих відносин, а також від віку, статі, професії та інших соціально-демографічних факторів. Зростання продуктивності суспільної праці з одного боку дозволяє збільшити час на рекреацію, а з іншого – потребує його збільшення як необхідної умови для простого та розширеного відтворення фізичних, духовних та інтелектуальних можливостей людини.

НТР (науково-технічна-революція) сприяє збільшенню долі інтелектуальних та психоемоційних навантажень у виробничій сфері за рахунок скорочення фізичних.

Це спричиняє зміни в характері рекреації. Переважно пасивну рекреацію, спрямовану на відновлення енергетичного ресурсу організму, поступово змінює активна рекреація, яка потребує енергетичних витрат (за рахунок енергетичного ресурсу, невитраченого під час роботи). Все це призводить до збільшення рухливості людей під час відпочинку і, відповідно, до територіальної диференціації природних та соціальних факторів у формуванні сфери рекреаційної діяльності.

У своїй життєдіяльності людина постійно використовує сукупність природних ресурсів та умов життя і не може існувати поза природою. Під час рекреаційної діяльності використовується найрізноманітніші результати робіт

та властивості природних систем з метою задоволення рекреаційних потреб. Рекреаційне природокористування – це сукупність усіх форм і засобів використання природних ресурсів та умов з метою задоволення рекреаційних потреб суспільства, враховуючи як вплив природи на людину, так і зворотній вплив людини, що відпочиває, на природне середовище.

Рекреаційне природокористування відноситься до тієї сфери людської діяльності, яка отримала виключно широкий розвиток саме в останні десятиріччя і має тенденцію до подальшого розвитку і розширення. Цьому розвитку сприяє соціально-економічний прогрес та обумовлені ним збільшення доходів, часу, покращення інфраструктурних, зокрема транспортних, житлових умов, а також зростання чисельності населення та урбанізація.

В залежності від мети рекреаційної діяльності висувуються різноманітні види рекреації, які в найбільш узагальненому вигляді виявляються через функціональну типологію. Виділяють чотири основні типи рекреаційної діяльності: лікувальний, оздоровчий, пізнавальний, спортивний (табл. 1).

Таблиця 1. Рекреаційна діяльність

Типи	Підтипи
1.Лікувальний	- Кліматичний - Грязьовий - Бальнеологічний - Таласотерапевтичний
2.Оздоровчий	- Купально-пляжний - Прогулянки
3.Пізнавальний	- Культурний (історико-археологічний, архітектурно-мистецький тощо) - Природничий
4.Спортивний	- Риболовно-мисливський - Туризм - Змагання

Лікувальні грязі та «рожева вода» Лемурійського озера мають величезний спектр лікувальної дії. Зокрема, серед показань для призначення - пієлонефрит, цистит, енурез, вугровий висип, хронічний тонзиліт, псоріаз, радикуліт, неврози, дитячий церебральний параліч. Про унікальні лікувальні грязі Херсонщини знають і в Європі - сиваські грязі входять до програми страхової медицини Німеччини.

Лемурійське озеро вважається цілющим курортом, що підтверджено висновком Українського науково-дослідного інституту медичної реабілітації та курортології Міністерства охорони здоров'я України. Однак, далеко не всі, навіть на Херсонщині, знають про нього та його дивовижні лікувальні властивості.

Список літератури

1. ЛВ Боровік, АС Карнаушенко, ВС Петренко. Роль інформації у формуванні глобальної економіки та економічного розвитку суспільства. 2021. Вісник ХНТУ. №1 (76). С. 192-197.

2. Програма розвитку туризму та курортів у Херсонській області на 2019- 2021 роки. URL: <https://visitkherson.gov.ua/regionalni-programi/programa-rozvitkukurizmu-ta-kurortiv-u-xersonskij-oblasti-na-2019-2021-roki/>

Василенко А.В.

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
кафедри міжнародних регіональних студій та туризму
факультету економіки, бізнесу та міжнародних відносин
Університет митної справи та фінансів
м. Дніпро*

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Туристичний потенціал території – це сукупність ресурсів, таких як природні, соціально-історичні та етнокультурні. Це поняття також охоплює сукупність комунікаційної та господарської інфраструктури. Всі ці ресурси можуть служити подальшими передумовами розвитку певних видів туризму [1].

Дніпропетровський регіон – один з привабливих туристично-рекреаційних регіонів України. Слід зазначити, що це обумовлено перш за все історією краю, а також наявністю чималого промислового ресурсу. В цілому, туристична галузь цього регіону представлена системою закладів і підприємств з організації надання туристичних послуг, системою фахової підготовки кадрів у сфері туризму та гостинності, що, в свою чергу, визначає рекреаційно-туристичний потенціал регіону [2].

За даними на 2020 рік, у Дніпропетровській області нараховується багато суб'єктів туристичної діяльності, які активно працюють для розвитку в даній сфері (табл.1).

Таблиця 1. Статистика мережі суб'єктів туристичної діяльності [2]

Мережа суб'єктів тур. діяльності	Туроператори	Турагенти	Кількість осіб, які користуються цими послугами за рік
429 одиниць	15	414	Приблизно 154 тис.

Туристичний потенціал Дніпропетровської області дуже різноманітний. В області є всі можливості для подальшого розвитку різних видів туризму. До цих видів відносяться: історичний; подієвий; активний; промисловий; діловий

корпоративний; культурно-пізнавальний; сільський зелений; природничий; етнографічний [2].

Для його покращення розвитку туризму застосовуються маркетингові інструменти такі як промоції на туристичних ринках. Але активізація туристичного потенціалу на Дніпропетровщині потребує зусиль з боку маркетингу. Це видно при порівнянні та оцінці маркетингової діяльності серед міст-конкурентів (табл.2).

Таблиця 2. Оцінка маркетингової діяльності серед міст-конкурентів [3]

	Львів	Київ	Одеса	Харків	Дніпро	Запоріжжя	Кам'янець-Подільський	Житомир
Виражений імідж	+++++	++++	++++	++	+	+++	+++++	+
Туристичний бренд	+++++	+++++	+++++	+	+	++	++++	+
Сторінки в соціальних мережах	+++++	+++++	+++++	+	+	++	++++	++
Представлення на тур. платформах	+++++	+++++	++++	+++	++	++	++++	+
Прес-тури та ознайомчі тури для туристичних операторів	+++	+++	+++	+	+++	+	++	++
Представленість в ЗМІ	+++++	+++++	+++++	+++	+	+	+++	+

Можемо зробити висновок, що Дніпропетровщині є що показати та чим вразити. Але попереду ще багато роботи, наприклад впорядкування території екскурсійних об'єктів, приведення їх в належний стан, організація зручних під'їзних шляхів, ремонт та реставрація пам'яток архітектури.

Список літератури

1. Афанасьєв О.Є. Дніпропетровщина туристська // Краєзнавство. Географія. Туризм. 2012. №36. С.3-19
2. Паспорт Дніпропетровської області. URL: <https://adm.dp.gov.ua/pro-oblast/dnipropetrovshina/pasport-oblasti/>
3. Про затвердження Стратегії активізації туристичного потенціалу м. Дніпра на 2018-2027рр. URL: https://dda.dp.ua/wp-content/uploads/2017/12/17_27.pdf/

Вичівський Павло Павлович
кандидат історичних наук, доцент
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
м. Івано-Франківськ

ІСТОРИЧНІ ФЕСТИВАЛІ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Зміцнення репутації регіонів важливе завдання яке стоїть перед регіональною владою, і перед регіональним бізнесом і, в кінцевому рахунку, перед усім населенням, оскільки висока репутація визначає соціальне благополуччя і підвищення рівня життя населення. Сьогодні у світовій практиці на основі використання сучасних підходів та інструментів управління регіональним розвитком формується політика привабливості, здатна привернути увагу до регіону.

Історичні фестивалі мають велику популярність серед туристів, так як мають форму атракціону або шоу, що, безумовно, сприяє залученню інтересу до них, а, як наслідок, і підвищення популярності місць їх проведення. Учасники та відвідувачі даного виду заходів занурюються в епоху, задану форматом фестивалю, і мають можливість наблизитися до тієї самої «живої історії», яку відтворює історична реконструкція. Це можуть бути різні предмети тієї епохи (одяг, зброя, обладунки, предмети побуту та вжитку), музика, танці і атмосфера в цілому.

В Україні щорічно проводиться кілька десятків турнірів і фестивалів історичної реконструкції, різної величини і направленості, пік яких припадає на літній час. Проведення фестивалів носить в основному характер розважального заходу, хоча, безумовно, має ряд і інших цілей:

1. історико-культурну (акцентування уваги на унікальності історико-культурних пам'яток);
2. маркетингову (маркетингові цілі включають в себе реалізацію маркетингу іміджу; маркетингу привабливості території (пам'ятки).

Крім того, в рамках проведення фестивалів здійснюється торгівля атрибутикою з фестивальною символікою: футболки, значки, плакати, прапори, вимпели, інші сувеніри; презентації клубів історичної реконструкції та громадських організацій [1, с. 179-182].

Організація і проведення фестивалю здійснюються поетапно. По-перше, визначається формат заходу. До формату відноситься багато критеріїв, серед яких, зокрема, є такі:

1. Епоха. Фестивалі історичної реконструкції можуть бути як мультимедійні, так і певної епохи. У другому випадку учасники фестивалю відтворюють атмосферу певної епохи і дотримуються її протягом усього заходу.

2. Місце проведення. Місцем проведення, як правило, є історичний об'єкт, найчастіше - старовинні фортеці і замки. Однак це не є обов'язковою умовою, і

багато фестивалів проводяться на інших, придатних для заходів подібного формату, майданчиках

3. Програма. Програма ділиться на розважальну і турнірну. У розважальну частину входили: стрільбища для бажаючих; мастер-класи, ярмарок з продажу сувенірів, одягу, прикрас, посуду, виробів зі шкіри, імітацій середньовічної зброї та обладунків; концертна програма та показові виступи; середньовічний тракти; виставка бойової техніки і спорядження різних епох, музичних інструментів, костюмів, зброї, обладунків; фajerшоу.

4. Тривалість і час проведення.

Важливим фактором для підвищення популярності фестивалю в майбутньому є кількість його відвідувачів, тобто масовість. Кількість відвідувачів багато в чому залежить від складу і кількості учасників, що, в свою чергу, сильно залежить від формату заходу і, особливо, від турнірної програми і призового фонду.

Як відомо, більшість фестивалів прив'язані до конкретного місця з точок зору їх «виробництва» і «споживання». Так, з позиції «виробництва», будь-який фестиваль проводиться в певному «місце зустрічі», де збираються його гості та учасники. Дані місця, в свою чергу, часто самі стають брендами в силу того, що знамениті музичні та кінофестивалі, зазвичай, асоціативно тісно пов'язані з територіями, на яких вони проводяться. З позиції «споживання» фестивалів, очевидний факт необхідності фізичної присутності споживача на території проведення фестивалю. Отже, фестивалізація як послідовне явище прив'язує «виробництво» і «споживання» фестивалів до конкретних територій, спонукаючи людей проводити там більше часу [2].

Ще один аргумент на користь застосування фестивалів в якості інструменту брендингу території пов'язаний з їх сутністю як особливих комунікативних майданчиків, які є ефективними для здійснення маркетингових комунікацій з цільовими групами - перш за все, туристами, місцевими жителями та місцевими компаніями і брендами. В фестивалях часто розмиваються межі між різними категоріями і жанрами, в рамках їх проведення відбувається «матеріалізація та удосконалення експресивних стилів і форм» таким чином, щоб вони стали більш зрозумілі і доступні пересічному гостю фестивалю.

Розглядаючи переваги залучення фестивалізації в стратегії брендингу території з точки зору економіки вражень, необхідно відзначити, що в сучасних умовах, щоб домогтися впізнаваності на глобальному ринку територій, необхідно створювати репутацію місць, здатних надати споживачам унікальний культурний і естетичний досвід. Для цього необхідно позиціонувати міста як якісь величезні «ігрові майданчики», які надають гостям і жителям розваги та враження різного роду, формуючи і представляючи соціокультурні характеристики міста відповідним чином. Тим не менш, не всякі враження, якими наповнене сучасне місто, є позитивними, і тільки деякі з них можуть бути використані в створенні і підтримці бажаної репутації. У зв'язку з

цим, очевидна необхідність моніторингу та контролю над процесом «виробництва» цих вражень [4].

Проте, не дивлячись на визнання доцільності включення фестивалів і фестивалізації в інструментарій брендингу територій, в теорії і практиці брендингу досі не існує чітких вказівок по розробці стратегій формування бренду, що включають фестивалі, які були б найбільш ефективними з точки зору економічних і репутаційних вигод. Дійсно, часто території, особливо великі мегаполіси, стикаються з проблемою вибору відповідних заходів, їх кількості, масштабу, хронологічних особливостей.

Ключовим питанням є ефективність стратегії включення безлічі різнопланових фестивалів для формування і зміцнення бренду міста (регіону). Також, важливо розуміти, для яких конкретно цілей організуються і просуваються фестивалі, залучені в стратегію брендингу міста [3].

Отже, на сьогоднішній день, історичні фестивалі відіграють значну роль у формуванні туристичної привабливості регіонів України. В той же час, при розробці стратегії брендингу міста (регіону), що включає використання фестивалів, важливо враховувати потенційну взаємодію внутрішніх і зовнішніх цільових груп - туристів і жителів, локальний і зовнішній бізнес та ін.

Список літератури

1. Посохов І. Історичні реконструкції як перспективний напрям подієвого туризму в Україні. *Вісник львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2016. Випуск 40. С. 178–186.

2. Психологія туризму: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Дніпропетровськ, 2015. 194 с.

3. Соболева-Терещенко О.А. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf (дата звернення 05.04.2021)

4. Формування територіальних маркетингових територій. К., 2014. 43 с.

*Воєвода Надія В'ячеславівна**к.т.н.**Третьяков Олег Віталійович**здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон*

АНАЛІЗ РИНКУ ВЕГЕТАРІАНСЬКИХ КОВБАС В УКРАЇНІ

Туризм та готельно-ресторанний бізнес в Україні мають ґрунтуватись на людино-розвиваючих факторах, пропонувати вдосконалення культури обслуговування, користуватись психологічними механізмами симпатії та емпатії для того, щоб завоювати довіру і прихильність клієнта [1].

В останні десятиліття в розвитку закладів ресторанного господарства окреслилися деякі тенденції, зокрема формування нових напрямів сучасної кулінарії [2]. Одним з них є запровадження спеціального харчування для груп населення вегетаріанської спрямованості, яке сприятиме отриманню як можна більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства [3].

Забезпечення вегетаріанськими продуктами харчування туризму може відбуватись на основі ресторанних закладів або вітчизняних підприємств. Проаналізуємо виробників та склад ковбас цього спрямування в Україні (табл. 1).

Таблиця 1. Ринок ковбас вегетаріанського спрямування в Україні

Виробник	Назва	Головний компонент рецептури
1	2	3
ТМ «Zdorova» м. Дніпро	Ковбаса вегетаріанська сирна	Білок соєвий, білок пшеничний, кукурудзяний крохмаль, соняшникова олія, пряно-ароматична суміш спецій, харчові неактивні дріжджі Flax (містять білок (55%) і вітаміни групи В), сіль, барвник натуральний «ферментований рис».
	Ковбаса вегетаріанська бутербродна	Білок соєвий, білок пшеничний, кукурудзяний крохмаль, соняшникова олія, суміш спецій, сіль, барвник натуральний «ферментований рис».
ТМ «Зелена Їжа» м. Миколаїв	Ковбаса пшенично-нутова	Пшениця, тофу, нут, крохмаль, олія соняшникова, сіль, цукор, натуральні приправи
ТМ «Зелена корова» м. Львів	Ковбаса копчена	Тофу (боби соєві цілі, коагулянт глюконо-дельта-лактон), ізолят соєвий, олія соняшникова рафінована, пшенична клейковина, сіль кухонна, мальтодекстрин, стабілізатор Е407, Е508, гідролізат рослинного білку, суміш екстрактів (чорний перець, коріандр, мускатний горіх), натуральні ароматизатори дріжджові екстракти, глюкоза, антиоксидант Е316, фарбник Е124
ТМ «Еден» м. Мукачево	Ковбаса рослинна	Вироблена на основі сейтану. Інші компоненти виробником не вказуються

Продовження табл. 1

1	2	3
ТМ «Vegetus» м. Миколаїв	Шпикачки копчені з сиром	Натуральне копчення на буковій та вільховій трісці. Компоненти: вода, сейтан (вода, пшеничний білок), олія кокосова, крохмаль пшеничний, крохмаль кукурудзяний, гороховий протеїн, олія соняшникова, сир молочний «Адигейський», сир молочний «Моцарела», картопляний протеїн, молоко коров'яче сухе, спеції та екстракти спецій (чорний перець, коріандр, мускатний горіх, масляний екстракт часнику), загущувач (карагенан, гуарова камідь, борошно з насіння льону), гідролізований рослинний білок, сіль, регулятор кислотності (хлорид калію), антиоксидант (лимонна кислота), барвник натуральний (ферментований рис).
	Сарделькі пшеничні з сиром	Вода, білок пшеничний, олія кокосова, олія соняшникова, крохмаль кукурудзяний, крохмаль пшеничний, сир адигейський, сир ниточний копчений, сир моцарелла, сіль, смако-ароматична суміш спецій, екстракт морських водоростей, інулін, барвник натуральний "Червоний рис".
	Ковбаса пшенична "Молочна"	Вода, білок пшеничний, олія кокосова, олія соняшникова, крохмаль кукурудзяний, молоко, сир адигейський, сир моцарела, сир копчений нитковий, сіль, смако-ароматична суміш спецій, екстракт морських водоростей, барвник натуральний «Червоний рис».
	Ковбаса пшенична, класична	Вода, пшеничний білок, олія кокосова, олія соняшникова, крохмаль кукурудзяний, крохмаль картопляний, сіль, аромат шинки, смако-ароматична суміш спецій, аромат диму натуральний, екстракт морських водоростей, барвник натуральний «червоний рис».
	Ковбаса пшенична шинкова	Вода, сейтан (вода, пшеничний білок), олія кокосова, олія соняшникова, крохмаль кукурудзяний, крохмаль пшеничний, спеції та екстракти спецій (чорний перець, душистий перець, коріандр, мускатний горіх), загущувач (карагенан), гідролізований рослинний білок, аромат (дріжджовий екстракт), сіль, барвник натуральний (ферментований рис).
	Сервелат пшеничний Vegetus	Вода, сейтан (вода, пшеничний білок), олія кокосова, білок гороховий, білок картопляний, крохмаль кукурудзяний, спеції та екстракти спецій (чорний перець, білий перець, коріандр, мускатний горіх), загущувач (карагенан, борошно з насіння льону, волокна цитрусові), гідролізований рослинний білок, сіль, барвник натуральний (ферментований рис). Натуральне копчення на буковій та вільховій трісці.
	Тофу ковбасний з грибами	Тофу, білок соєвий, масло рослинне, цукор, сіль, смако-ароматичні добавки, коріандр, кардамон, гвоздика, петрушка, кріп, мускатний горіх, барвник ферментований рис
	Ковбаса рослинна Краківська	Вода, сейтан (вода, пшеничний білок), гороховий протеїн, олія кокосова, картопляний протеїн, олія соняшникова, крохмаль картопляний, борошно з насіння льону, спеції та екстракти спецій (коріандр, паприка, перець чорний, чілі, часник, мускатний горіх), дріжджовий екстракт, гідролізований рослинний білок, загущувачі (гуарова камідь, карагенан, камідь конжаку), сіль, барвник натуральний (ферментований рис), регулятор кислотності (хлорид калію), антиоксидант (лимонна кислота). Натуральне копчення на буковій та вільховій трісці.
ТМ «Vegan Deli», Португалія	Нарізка веганська з фісташками Нарізка веганська зі смаком ковбаси	Склад продукції не наводиться

Продовження табл. 1

1	2	3
ТМ «VegoMan» м. Київ	Ковбаса Веганська Ветчинная	Соевий протеїн, вода, кокосове масло, суміш спецій, рослинні волокна. Не містить цибулю і часник.
ТМ «Эдемский сад» м. Івано-Франківськ	Ковбаса веганські натуральна «Сирна»	Пшеничний та інші рослинні білки, а також натуральні масла і спеції. Вона не містить нітратів, штучних барвників, ароматизаторів і консервантів.
	Ковбаса веганські натуральна «Ювілейна»	
ТМ «Малика» м. Харків	Сервелат фірмовий	Білок пшеничний, масло рослинне, гороховий білок, морські водорості, спеції, смако-ароматична добавка, сіль, барвники натурального походження
	Саямі	Пряний білок пшеничний, масло рослинне, крохмаль кукурудзяний, гороховий білок, сіль, смако-ароматичні добавки, насіння коріандру, морські водорості, барвники натурального походження
	Ковбаса особлива	Білок пшеничний, вода, олія кокосова, смако-ароматичні добавки, соєвий білок, екстракт морських водоростей, сіль, соєвий соус, барвники натуральні рослинного походження
	Напівкопчена з сиром	Білок пшеничний, масло рослинне, крохмаль кукурудзяний, крупа манна, крупа рисова, гороховий білок, сіль, смако-ароматична добавка, барвники натуральні рослинного походження
	Шинка класична	Білок пшеничний, вода, сіль, гуляш соєвий, суміш прянощів, крохмаль кукурудзяний, олія кокосова, гороховий білок, гірчиця, барвники натуральні рослинного походження
	Шинка ніжна	Білок пшеничний, смако-ароматичні добавки, сіль, вода, олія кокосова, морські водорості, барвники натуральні рослинного походження
ТМ «Violife НІТ», Італія	Ковбаса веганська зі смаком курки	Вода, кокосове масло (21%), модифікований крохмаль, ячмінний крохмаль (без глютену), рисовий білок, морська сіль, концентрат яблучного соку, курячий ароматизатор, регулятор кислотності: лимонна кислота, екстракт оливок, овочевий і фруктовий концентрат (перець, морква, редис, яблуко, чорна смородина), вітамін В12.

Аналізуючи таблицю 1 зрозуміло, що заклади харчування та окремі особи часто замовляють потрібні товари з-за кордону виключно на замовлення, а також виробляють власне продукти із насіння конопель, горіхів, злакових чи сої. Втім, найбільшим виробником є ТМ «Vegetus» (рис. 1), яка територіально знаходиться м. Миколаїв та має найбільший асортимент вегетаріанських ковбасних виробів без врахування сосисок та сарделей (15 найменувань).

Таким чином, розглянуто асортимент ковбас вегетаріанського спрямування в Україні, що включають продукцію вітчизняного та імпортного виробництва

Список літератури

1. Наконечна А.В., Свідерська А.В. Аналіз тенденцій розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Наука, освіта, суспільство: інструменти і механізми сучасного інноваційного розвитку*, 2018.

С. 124. URL: <https://novaosvita.com/wp-content/uploads/2018/04/ScEdSoc-Kyiv-Mar2018.pdf#page=124>

2. Yatsenko V. Hotel and restaurant household as a complex of the tourism industry, its development and modern trends. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, № 4. 2018. URL: <http://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/3028/3188>

3. Івашина Л.Л., Краснощокій Р.І. Інновації–чинник забезпечення фінансової стабільності закладів ресторанного господарства. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали XI міжнародної науково-практичної конференції*. Черкаси: ЧДТУ, 2020. Т.2. С. 234-237.

Герейло Вікторія Анатоліївна
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
м. Вінниця

СУЧАСНИЙ СТАН КАВ'ЯРЕНЬ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день в Україні швидкого розвитку набуває кавова культура, при чому це відбувається не тільки у містах мільйонниках, а й у маленьких містечках. Саме кав'ярні набувають шаленої популярності серед населення. Кафе та кав'ярні поступово стають однією з найбільш популярних та невід'ємних складових частин міста.

Кавова культура в нашій державі розвивається завдяки поширенню авторських та мережевих кав'ярень, які зазнали поширення завдяки створенню сприятливої атмосфери, різноманітності напоїв та нескладних у приготуванні страв, а також доволі невисоким цінам. Умовно, кав'ярні в Україні можна поділити на 3 категорії:

- Традиційна кав'ярня, де в меню, основу складають кава, чай і десерти. У таких закладах діє самообслуговування, тобто клієнт замовляє каву за стійкою і сам несе його за свій стіл. Такий формат є не найпопулярнішим, але найдешевшим

- «Російський формат» – в меню, окрім кави та чаю, входять салати, другі страви та алкоголь. Такий заклад будуть сприймати, скоріше як ресторан з великою кавовою картою. Але споживачами такий формат затребуваний, відповідно кав'ярня буде приносити гарний прибуток.

- Формат фаст-фуду. Відмінною рисою цього формату є кава на винос в одноразових стаканчиках. Такі кав'ярні користуються попитом в торговельних центрах [3].

Найважливішим фактором для прибутку та популярності кав'ярні на ринку кави є її місцезнаходження: якщо місто часто відвідують туристи, велике місто, то такі заклади розвиваються більш інтенсивно та відкриваються частіше. Кавовий ринок в Україні поступово насичується. Стрімко зростає пропозиція на ринку разом з чим загострюється і конкуренція, що позитивно відображається на загальному рівні якості продукції. За обсягами реалізації кавових напоїв та кількості кав'ярень до лідерів відносять такі області як Київ, Харківська, Дніпропетровська, Закарпатська та Львівська області [5].

Дотримуючись збільшення попиту на каву, зростає чисельність кав'ярень. Цей ринок в Україні представлений невеликою кількістю великих гравців і великою кількістю дрібних операторів, які відкривають свої мобільні кав'ярні в місцях з високою прохідністю:

1. Кав'ярня-кіоск або кав'ярня-острівець – формат такого закладу передбачає установку до 10 столиків для клієнтів і представляє собою майже повноцінну кав'ярню;

2. Мобільні кав'ярні або авто-кав'ярні. Вони повністю автономні, тобто не залежать від постачання електрикою, газом й водою. Такий вид кав'ярень дає змогу швидко організувати точку продажу майже в кожному місці.

3. Повноцінна кав'ярня – невеличкий заклад громадського харчування, де подають відвідувачам каву, чай, закуски, тощо. Але треба враховувати основну проблему такого закладу – прибуток його прямо залежить від місця розташування. Таких закладів у нашій країні найбільше [4].

Відповідно до розвитку ринку кави в Україні почали розвиватися ринки супроводжуваних товарів (найчастіше це різноманітні топінги, сиропи, заздалегідь приготовлені суміші, основи для виготовлення гарячих напоїв, наприклад, фруктові чаї). Крім того, в подібних закладах подають ще солодощі, тістечка чи різноманітну випічку, а якщо людина дотримується здорового способу життя, то для неї можуть запропонувати горіхи, десерти без цукру або ж фруктові пюре.

Кав'ярні стали місцем для дозвілля, харчування і ділових зустрічей, вигідно відрізняючись від ресторанів і барів тим, що тут не наполягають на замовленнях повноцінних обідів, можна обійтися чашкою кави і тістечками. Хоча кав'ярні за бажанням відвідувачів можуть надати спеціальні пропозиції в будь-який час. Це їм вигідно з комерційної точки зору. Для багатьох громадян проводити час в даних закладах вже стало улюбленою звичкою. Успішні кав'ярні, частіше розташовані в жвавих місцях, у центрі міста, у торгових центрах або недалеко від метро. Цільовою аудиторією кав'ярень в основному є представники середнього класу – офісні співробітники (наприклад, для проведення ділових зустрічей, спілкування, відпочину). Також серед відвідувачів кав'ярень часто можна зустріти і студентів.[1]

Багато підприємців намагаються розвивати свій бренд, створювати мережу кав'ярень. У кав'ярнях кондитерська продукція може бути покупною, але багато хто виготовляє вироби власного виробництва, що дозволяє підтримувати якість і асортимент на більш високому рівні. Будь-який бізнес,

пов'язаний з громадським харчуванням, розвивається по спіралі, вбираючи, викидаючи на ринок нові технології та ідеї в обладнанні, обслуговуванні, рекламі і концепції в цілому. У сегменті кав'ярень зараз йде процес заповнення пустот на ринку, тобто кожен власник прагне привнести якусь особливість у свій заклад, яка буде сприяти подальшому розвитку кав'ярень.

Для удосконалення надання послуг у кав'ярнях, доцільно було б дотримуватися таких тенденцій розвитку закладів в Україні:

- видозмінити та розмежувати товар та послуги;
- бути постійно конкурентоспроможними;
- ставити цілі на великий проміжок часу;
- застосовувати та пропонувати різні заходи, згідно з основним сегментом відвідувачів;
- розробити правильну маркетингову стратегію.

Підсумовуючи перспективи розвитку ринку, можна констатувати, що загальні перспективи розвитку кав'ярень в Україні мають позитивний характер тому що перехід від споживання кави з автоматів до відвідування повноцінних закладів дає поштовх до появи нових закладів. Побудувати хороший кавовий бізнес можна завдяки досвіду світових брендів і дотриманню новітніх технологій.

Список літератури

1. Аналіз ринку продукції для кав'ярень України. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-produkcii-dlya-kofeen-ukrainy-2019-god> (дата звернення 19.04.2021)
2. Галасюк С. Сучасні тренди розвитку кафе в Україні. *Science, Research, Development*. № 11, 2018. С. 45-48.
3. Допомога бізнесу. «Як відкрити кав'ярню?». URL: <http://helpbizness.ru/vibir-galuzi-svogo-biznesu-bank-idej/yak-vidkritikavyarnyu.html> (дата звернення 19.04.2021)
4. П'ятницька Н. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: навч. підручник. К.: Центр учбової літератури, 2011. С. 584
5. Ринок кави в Україні – аналітичний огляд від Pro-Consulting спеціально для InVenture. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kofe-v-ukraine-analiticheskij-obzor-ot-pro-consulting-specialno-dlya-inventure> (дата звернення 18.04.2021)

Гумен Вероніка Олександрівна
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій
Львівський національний університет імені Івана Франка
Науковий керівник: **Петлін Ірина Володимирівна**
к.е.н., доцент
кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій
Львівський національний університет імені Івана Франка
м.Львів

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Медичний туризм виступає одним із вагомих чинників розвитку галузі охорони здоров'я, поповнення державного бюджету, залучення іноземних інвестицій і створення позитивного іміджу країни.

Він являє собою тимчасову міграцію людей з метою лікування як всередині країни, так і поза її межами.

Медичний туризм один із нових, ще мало досліджених видів туристичної діяльності. Слід відзначити, що він має спільні риси з лікувально-оздоровчим, курортно-рекреаційним туризмом, але й має певні відмінності та особливості, а тому становить самостійний напрям туризму.

Він передбачає отримання медичних послуг, що надаються поза межами звичного середовища пацієнта в спеціалізованих лікувальних закладах (лікарнях, госпіталах, клініках, медичних центрах). Характерною особливістю медичного туризму є існування одної чи кількох взаємопов'язаних медичних маніпуляцій, спрямованих на лікування конкретного захворювання, що є первинною ціллю всього туру [1, с.9].

Як правило, туристи подорожують у середині країни або за кордоном з метою отримання діагностичних, лікувальних або реабілітаційних медичних послуг, зміцнення здоров'я або профілактики захворювань, отримання послуг з косметичної медицини. Класифікацію медичного туризму за основними видами зображено на рис. 1.

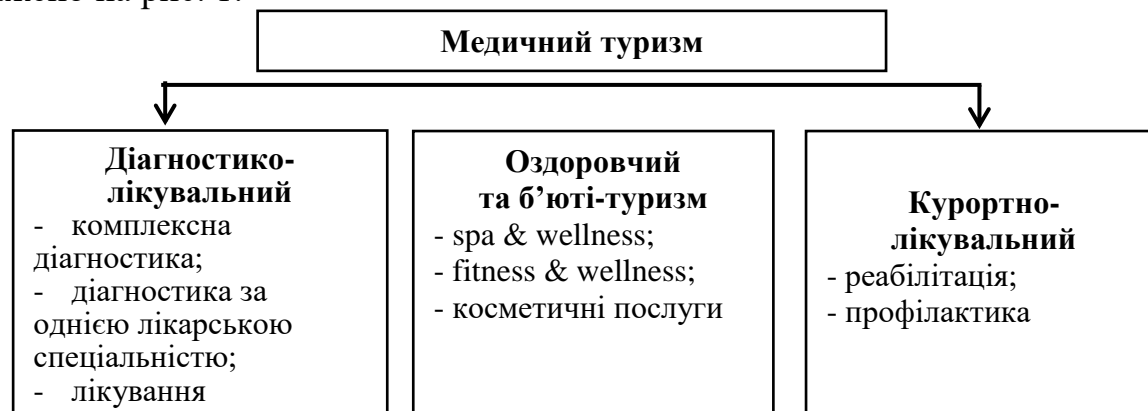


Рис. 1. Класифікація медичного туризму за видами [2, с.121]

На нашу думку варто продемонструвати взаємозв'язок між видами медичного туризму (табл. 1).

Таблиця 1. Зв'язок між видами медичного туризму та метою здійснення подорожі

Вид медичного туризму	Мета подорожі
Діагностико-лікувальний туризм	Діагностика та лікування захворювань
Оздоровчий та б'юті-туризм	Оздоровлення, підтримка здоров'я, покращення зовнішнього вигляду
Курортно-лікувальний туризм	Профілактика захворювань. Медична реабілітація

Джерело: [2, с.122]

Сьогодні багато пацієнтів з-за кордону звертаються по медичну допомогу до українських закладів охорони здоров'я, як приватних, так і державних. А ті своєю чергою намагаються адаптувати і медичні послуги, і сервіс до потреб медичних туристів. Однак неможливо створити позитивний імідж країни в цій сфері без послідовної державної політики і промоції на світовій арені.

Факторами, які сприяють розвитку медичного туризму в Україні, є:

- заклади, які займаються лікуванням стовбуровими клітинами;
- невисокий рівень цін порівняно із закордонними клініками;
- зручне транспортно-географічне положення країни;
- наявність відповідної готельної інфраструктури;
- дозвіл держави на проведення окремих медичних процедур, заборонених в інших країнах (лікування стовбуровими клітинами, сурогатне материнство) [3];

– можливість поєднувати різні види туризму;

– високий рівень розвитку окремих галузей медицини та наявність профільних клінік європейського зразка, таких як Київський міський центр серця, науково-практичний медичний центр дитячої кардіології та кардіохірургії, Національний інститут серцево-судинної хірургії ім. М.М. Амосова, онкологічні клініки «ЛІСОД», «Інновація», «Кібер-Клініка Спіженка», інститут репродуктивної медицини (клініка Дахно), міжнародна клініка відновного лікування у Трускавці.

До стримуючих факторів розвитку медичного туризму в Україні належать:

- недостатнє інвестування та реформування галузі охорони здоров'я;
- відсутність медичного менеджменту із залучення іноземних туристів у клініках та туристичних фірмах;
- складна політична ситуація в країні, яка привела до зростання небезпеки для українців і закордонних туристів. Українська медицина зможе запропонувати європейським туристам високоякісні послуги з лікування безпліддя, офтальмології, кардіохірургії, реабілітаційної медицини, лікування стовбуровими клітинами [4].

Враховуючи потенціал розвитку вітчизняного медичного туризму варто виділити напрями, що на сьогоднішній день динамічно розвиваються, а саме:

1. Послуги кардіохірургії. Нині в Україні функціонує 35 кардіохірургічних центрів. Провідною профільною установою нашої держави залишається ДУ «Національний інститут серцево-судинної хірургії ім. М.М. Амосова НАМН України» – колиска вітчизняної кардіохірургічної школи, заклад із понад 60-річною історією та величезним практичним досвідом (понад 180 тис. втручань).

2. Послуги у галузі офтальмології. Діагностика та лікування захворювань очей, де застосовуються інноваційні технології для іноземців, виконуються у таких закладах, як:

- київська міська клінічна лікарня «Центр мікрохірургії ока»;
- мікрохірургія ока та Центр загальної офтальмології;
- клінічна лікарня «Феофанія»;
- інститут очних хвороб і тканинної терапії Національної академії медичних наук України (м. Одеса) ім. В.П. Філатова.

3. Послуги у сфері репродуктивних технологій, де, окрім високої ефективності та доступної вартості, популяризації напряду репродуктивної медицини сприяє легальність сурогатного материнства (воно дозволено лише в США, Україні та Грузії) [5]. За частотою пошуку за параметром «донація» Україна посідає 6-те місце у світі.

4. Стоматологія традиційно перебуває у когорті лідерів. За цим показником Україна займає 7-ме місце у світі. Характерною рисою вітчизняного ринку є те, що ці послуги надаються приватними клініками та за аналогічної якості мають значно нижчу вартість.

5. У галузі пластичної хірургії в Україні є досить значні напрацювання: напрям розвивається вже понад 20 років, вітчизняні спеціалісти не лише відвідують найпрестижніші світові форуми, а й презентують там свої досягнення, діляться практичним досвідом. 12% пацієнтів нашої країни – мешканці інших країн [5].

На основі зроблених досліджень можна зробити висновки, що Україна має значний потенціал для розвитку медичного туризму, проте необхідним є розробка конкретних пропозицій щодо стимулювання цього виду туризму для збільшення потоків закордонних медичних туристів, а саме:

1. Дослідження особливостей розвитку медичного туризму в Україні з урахуванням реалій сьогодення.

2. Обґрунтування стратегії розвитку медичного туризму в Україні.

3. Об'єднання зусиль влади у створенні організаційно-правових умов розвитку медичного туризму в Україні.

4. Реформування сфери охорони здоров'я через запровадження страхової медицини та запровадження європейських стандартів якості ISO.

5. Розробка конкурентоспроможного туристичного продукту у сфері медичного туризму та активне його просування.

6. Адаптація зарубіжного досвіду розвитку медичного туризму Туреччини, Угорщини та Індії.

7. Навчання та підвищення кваліфікації кадрів у сфері медичних послуг.

8. Удосконалення матеріально-технічної бази вітчизняних медичних закладів тощо.

Список літератури

1. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Медичний туризм теорія та практика: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 128 с.

2. Баєв В.В. Класифікація медичного туризму в умовах глобалізації міжнародного медичного простору. Наукові праці МАУП, 2016, вип. 50(3), с. 119–125.

3. Про ліцензування певних видів діяльності : Закон України від 01.06.2000 р. № 1775-III. Відомості Верховної Ради України. 2000. № 36. С. 299.

4. Медичний туризм: проблемні питання та шляхи їх вирішення. URL: <http://www.umj.com.ua/article/93452/medichnijturizm-problemni-pitannya-ta-shlyaxi-ix-virishennya>

5. Медицинский туризм в мире. URL: <http://itogi.ua/society/8490-2013-03-28-00-15-04.html>

Дзюндзя Оксана Валентинівна

к.т.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон

ВИРОБНИЦТВО КРАФТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ З ТОМАТІВ

Переробка локальної сировини і виробництво на її основі крафтової продукції є перспективою для розвитку міні-підприємств харчової промисловості. Тому більшість виробників відходять від класичних технологій виробництва та створюють унікальні за смаковими характеристиками продукти. Найбільш поширеними є виробництво крафтового пива, м'ясних виробів, сирів, настоянок [1, 2, 3, 4]. Південь України у більшості населення асоціюється з морем, кавунами і томатами. Зважаючи на це виробництво крафтових продуктів з томатів, які можуть бути візитною карткою Херсонщини є досить актуальним.

Крафт (Craft) – відповідно до визначення терміну, це ремесло або виробництво вручну будь-якої продукції. На кафедрі ведуться розробки, стосовно переробки і виробництва в'ялених томатів, соусів з зелених томатів і консервованої продукції на її основі [5, 6], які є не лише смачними, а й корисними і можуть конкурувати з відомими торгівельними марками.

Зелені томати характеризуються низькою калорійністю (23 ккал), містять значну кількість макро- та мікроелементів, вітамінів (А і В, С, Е, К, РР). Білки представлені як замісними так і незамінними амінокислотами (лізин, лейцин, фенілаланін, треонін, валін, аргінін, ізолейцин, гістидин, метіонін, триптофан). Вуглеводів становлять близько 5 г, з яких харчових волокон близько 1 г. За хімічним складом зелені томати не поступаються спілим, однак основна частинна даної сировини утилізується або вивозиться на поля і використовується як добриво.

Вважається, що через вміст соланіну зелені томати шкідливі і не рекомендується вживати в їжу. Однак під час технологічного процесу піддаючи сировину термічній обробці негативний вплив соланіну нейтралізується.

Так, наприклад, технологія соусів з зелених томатів дозволяє раціонально використовувати некондиційну локальну сировину. Відповідно до отриманих експериментальних даних та попередніх проробок розроблено рецептуру соусу «Greentomato», що має гарні органолептичні показники і хімічний склад.

Однак, не будемо забувати, що томати це ягоди, з якої можна приготувати і десерти. Зважаючи на значні обсяги сировини і її харчову цінність перспективним є виробництво крафтового конфітюру із зелених плодів. Нами було проведено ряд досліджень з метою створення нової рецептури, яка могла б задовольнити смак вибагливих гурманів. В результаті експериментальних проробок отримано нові конфітюри: «Південний» (зелений томат з айвою), «Осінній» (зелений томат з грушою), що характеризуються гарними органолептичними показниками. За хімічним складом у нових конфітюрах енергетична цінність майже не змінюється, однак спостерігається збільшення вмісту білків та зменшення легкозасвоюваних вуглеводів.

Однак, виробництво крафтової продукції, в своїй основі, направлено не на створення продуктів спеціального призначення, а на створення wow продукту, що залишає у споживача незабутні враження. Перевагою закладів, що функціонують себе як крафт є :

- створення нової нестандартної, ексклюзивної продукції;
- приготування завжди якісних та свіжих продуктів.

Виробництво крафтових локальних продуктів вже давно стало трендом у всьому світі. Це дає змогу створювати унікальні за смаком продукти аналогів яким не має більш ніде. Зважаючи на це розробка і впровадження нової продукції яка є конкурентоспроможною, смачною та корисною для здоров'я є досить актуальною.

Список літератури

1. Helikh, A., Samilyk, M., Prymenko, V., Vasylenko, O. Моделювання крафтової технології вареної ковбаси «Фірмова плюс». *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*, 2020, 3(2), с.237-251.

2. Семко, Т. В., Іваніщева, О. А. Аналіз сучасного стану крафтового виробництва сирів в Україні з елементами НАССР. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2019. No. 7. Vol. 4. P. 92-95.

3. Паска, М. З., Графська, О. І., Кулик, О. М. Сучасні аспекти формування крафтових продуктів у ресторанній справі. *International scientific and practical conference*. Prague, 2020. P. 76–80.

4. Нагурна, Н. А., Осипенкова, І. І., Чепурна, О. Л. Крафтове пиво–новітня революція в пивоваріннікрафт. *Стан та перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: колективна монографія*, 2019. с.128-132.

5. Ряполова, І. О., Гончарук, Д. В. Розробка рецептури та експертиза соусної продукції із некондиційної сировини. *Вчені записки* Том 31 (70) Ч. 2 № 6, 2020. с. 95-100.

6. Ряполова, І., Жогло, Є. Розробка технології приготування в'ялених томатів. *Харчові добавки. Харчування здорової та хворої людини: матеріали ІХ Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф.* 2020. с.68-69

Кан Олена Юрївна

старший викладач

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон

СУЧАСНІ ТRENДИ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА» У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сьогодні в наукових колах багато обговорюють питань щодо ефективного навчання іноземних мов за професійним спрямуванням. На сучасному ринку праці майбутній фахівець має бути конкурентоспроможною особистістю не тільки завдяки суто професійним знанням та навичкам, які отримані в процесі навчання, але й обов'язковим знаннями іноземних мов.

Сучасні освітні програми містять дисципліни "Іноземна мова", "Іноземна мова (за професійним спрямуванням)", "Ділова іноземна мова", як компонент обов'язкового або вибіркового блоків. Вищі самостійно обирають кількість годин, розробляють робочі програми, які охоплюють професійні навички іноземними мовами тієї чи іншої спеціальності.

В стандарті вищої освіти спеціальності "Готельно-ресторанна справа" зазначені загальні, фахові компетенції та результати навчання. Серед загальних компетенцій згадується здатність спілкуватися іноземною мовою. Серед спеціальних компетенцій таких, що стосуються іноземної мови не зазначено. Програмним результатом навчання майбутніх спеціалістів є вільне володіння

усною і письмовою іноземною мовою в межах професійної тематики [1]. Слід зауважити, що відсутність володіння іноземними мовами серед фахових компетенцій, на нашу думку, є помилковим. Майбутні фахівці готельно-ресторанного бізнесу є одними з тих професіоналів, для яких знання іноземної мови є нагальною потребою, оскільки їх майбутня професія напряду пов'язана з використанням іноземних мов.

На нашу думку, для досягнення високого рівня володіння іноземними мовами, окрім традиційних та інноваційних методів навчання, інформаційних технологій тощо, необхідно звернути увагу на такі сучасні тенденції у навчанні іноземних мов, які є особливо важливими та ефективними саме для майбутніх фахівців готельно-ресторанного бізнесу.

В освітніх програмах на викладання іноземних мов відведено достатня кількість часів: іноземна мова – 3 кредити в середньому, іноземна мова за професійним спрямуванням – 4 кредити в середньому, ділова іноземна мова – 3 кредити в середньому. Студенти мають змогу опанувати теоретичні та практичні аспекти англійської мови на достатньому рівні. Але в цей же час майбутні спеціалісти не мають можливості практичного застосування мови, окрім практичних занять в університеті. Було б доцільно організувати для студентів спеціальності готельно-ресторанної справи мовну практику, де б вони мали можливість використати набуті знання та навички на практиці. Для цього рекомендуємо запровадити мовну практику в освітні програми. До мовної практики варто залучати не тільки викладачів і студентів, а й інших спеціалістів, стейкхолдерів, підприємців, власників бізнесу тощо.

Необхідно також звернути увагу на використання програмного забезпечення іноземними мовами. Багато випускників вишів стикаються з проблемою необізнаності функціонування програмного забезпечення, яке використовується у готельно-ресторанному бізнесі, іноземними мовами. В процесі навчання студенти вчать працювати з програмами, але в основному, рідною мовою. Було б доцільно на практичних заняттях з іноземної мови ознайомити студентів з особливостями інтерфейсу програмного забезпечення іноземними мовами. Для цього необхідні викладачі фахових дисциплін, які володіють іноземними мовами на високому рівні. Це б забезпечило не тільки ознайомлення з програмним забезпеченням, але й дало можливість запровадити методику CLIL (content and language integrated learning), основною метою якого є викладання фахових дисциплін іноземними мовами [2].

На жаль, в Україні цей підхід не є досить поширеним, хоча і запроваджується в процес навчання у провідних закладах вищої освіти. Це зумовлено тим, що фахівці спеціальних дисциплін не мають достатнього рівня володіння іноземною мовою та відповідної освіти і навпаки: викладачі іноземних мов, як правило, не мають необхідної фахової освіти у певній галузі знань.

Іншою провідною тенденцією у навчанні іноземних мов є використання симуляцій. Симулятори допомагають занурити студента у мовне середовище без залучення носіїв мови. Створення професійної симуляційної комп'ютерної

програми потребує значного часу та фінансових ресурсів зі сторони навчального закладу, але результати такого навчання будуть досить високими [3].

Хочемо зауважити, що наші пропозиції не вичерпуються саме цими сучасними тенденціями. Безперечно, існує багато інших ефективних методик, методів, підходів. Але саме запропоновані вище, на нашу думку, сприятимуть підвищенню рівня володіння іноземними мовами саме для студентів спеціальності "Готельно-ресторанна справа".

Список літератури

1. Стандарт вищої освіти . Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2020/03/241-gotel-restoran-sprava-B.pdf> (дата звернення: 19.04.2021).
2. CLIL: a lesson framework/ URL: <https://www.teachingenglish.org.uk/article/clil-a-lesson-framework> (дата звернення: 19.04.2021).
3. Simulation as a language learning tactic. URL: https://www.languages.dk/methods/documents/Simulation_Manual.pdf (дата звернення: 19.04.2021).

Кацемір Яна Віталіївна

к.е.н., доценткафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов

*Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон*

Рзаєва Ельміра Рзаївна

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня першого року навчання спеціальність 242 «Туризм»

*Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон*

ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕННЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Екскурсійний процес за своєю природою має три складові: об'єкт екскурсії (досліджувані об'єкти, різні споруди), екскурсовод і екскурсанти. Досліджуваний об'єкт, в ході міської пішохідної екскурсії, є джерелом інформації, екскурсовод - посередник джерела, що направляє, а екскурсанти - споживач. Єдина відмінність студентської міської екскурсії від тієї, яка націлена на дорослого тим, що містить в собі не тільки передачу знань, але також крім пізнавальної має розвиваючу і виховну функцію. По суті екскурсія містом в рамках теми його історії - це заняття під відкритим небом.

Виховна функція організованої екскурсії дозволяє формувати у студентів почуття поваги до історико-культурної спадщини, до історії об'єктів історичних епох. Через максимальне занурення в епоху створює моральний інтерес до пізнання історії. Студенти активно виховуються в плані своєї поведінки на вулиці, формується почуття відповідальності.

Розвиваюча функція міської екскурсії допомагає формувати навички орієнтування на місцевості, запам'ятовувати ті чи інші об'єкти, порівнювати, аналізувати.

Ключовим фактором у змісті екскурсії є безпосередньо її об'єкт. Об'єкт екскурсійної справи - це вища реалізація наочності на екскурсії, основа екскурсійної наочності. Іншим об'єктом наочності є «портфель екскурсовода». Використовується і третій вид наочності - у тих випадках, коли екскурсанти не бачать об'єкт безпосередньо перед очима, а бачать його в уяві, тобто словесно-образну наочність.

За своїм змістом екскурсія для студентів повинна мати чітку тематику. Вона може бути розроблена відповідно до вивчення будь-якого періоду за програмою, в якому проведення екскурсії має місце бути, з нагоди якої-небудь річниці (екскурсія в пам'ять героям Великої Вітчизняної війни), позакласне проведення на вільну тематику в рамках історії міста. У загальноосвітньому сегменті, тематику можна вибирати будь-яку, головне, щоб з нею були пов'язані об'єкти. Міську екскурсію для студентів можна проводити з таких дисциплін, як «Історія суспільства, державності та господарства України», «Основи екскурсійної діяльності», «Вступ до фаху». В рамках нашого міста Херсон можна виділити приблизні напрямки: «Херсонські дворики», «Херсон, якого ви не знаєте», «Херсон де масон», «Херсон історичний». У кожному напрямку можна виділити масу прикладів тем, корисних для вивчення міста як студентів, так і дорослому городянину, який бажає ознайомитися з історичними реаліями міста Херсон.

В рамках змісту та методики міської екскурсії можна виділити два домінуючих методи навчання під час її проведення. По-перше, це усний метод. Розповідь екскурсовода, коментар, бесіда, монолог - все це має на увазі освітлення об'єктів, їх опис, розповідь про їхню історію. По-друге, головний об'єкт і причина виникнення проведення міської екскурсії - наочність. Наочність може бути представлена об'єктами історичної та культурної спадщини, фотографіями ранніх років споруд, будь-які речі, пов'язаної з тою чи іншою будівлею, об'єктом. Наприклад, вивчаючи театр або кінотеатр, можна показати екскурсантам квиток, що зберігся; вивчаючи монетний двір - відповідно екземпляр або копія монети. Таких прикладів можна навести багато.

Сама міська екскурсія проводиться в форматі лекції або бесіди. Лекційний спосіб викладу матеріалу в момент проведення екскурсії бажаний для застосування, якщо в складі групи перебувають студенти, молоді вчені. Розмову в рамках такого заходу було б набагато доцільніше застосовувати, якщо в якості екскурсантів виступають школярі. Так, екскурсія наділяє в собі

якості активного методу навчання історії, має в собі діалог екскурсовода і екскурсантів.

Необхідно також згадати про дисциплінарні елементи під час проведення екскурсії. Як і під час будь-якого заняття, так і під час перебування групи в міському середовищі, необхідно керуватися правил. Група, що складається із студентів, повинна вести себе виховано, слухати, не перебивати екскурсовода, оглядати, записувати, задавати питання у визначений момент. Не можна допускати також біганини, так як організатор екскурсії бере на себе відповідальність за екскурсантів. Перед виходом в місто, необхідно зачитати п'ятихвилинний інструктаж з техніки безпеки.

Мотивувати здобувачів на правильне сприйняття екскурсії можна різними способами, але робити це потрібно обов'язково. Попередивши студентів про те, що після відвідування підприємства їм належить осмислити ще раз все те, що вони побачили і дізналися на екскурсії, педагог тим самим активізує їх увагу під час процесу. Можна провести конкурс з написання есе, зробити комп'ютерну презентацію.

Таким чином видно, що використовувати гігантський потенціал екскурсії можна і потрібно. Вона може застосовуватися і як самостійна форма виховання і навчання, і як складова частина інших форм, і в якості форми організації культурного дозвілля, виховної роботи. У ній є безліч згаданих якостей, яких не має звичайна пара в університеті.

Список літератури

1. Організація екскурсійної діяльності. Опорний конспект лекцій. Укладач О.О. Каролоп.- К.: Видавничий центр КНТЕУ. - 2018. – 45 с.
2. Литовченко І. В. Організація туризму (Організація екскурсійної діяльності) : навч.-метод. посібник– Полтава : ПУЕТ, 2017. – 48 с
3. ХерсON — туристическое агентство - <https://khers-on.com/>

Кирилюк Ірина Миколаївна

к.е.н., доцент

Котик Ірина В'ячеславівна

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

м. Умань

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

Туристична галузь є однією із тих, яка в значній мірі постраждала від наслідків пандемії COVID-19. Обмеження на поїздки та закриття кордонів, проблеми безпеки, пов'язані з поїздками, спалахи вірусу і ризики нових заборон, погіршення економічної ситуації є основними факторами, які негативно впливають на довіру і рішення споживачів туристичних послуг. Через карантинні обмеження українці рідше стали їздити за кордон. Багато туристів, які до пандемії мандрували в інші країни, обрали подорожі Україною. Для задоволення потреб туристів необхідно переосмислити подальший розвиток галузі та шукати нові напрямки створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби вітчизняних туристів.

Державним агентством розвитку туризму окреслено пріоритети державної політики в сфері туризму на 2021 р, зокрема:

- розвиток внутрішнього туризму;
- покращення іміджу України у світі та збільшення кількості туристів з цільових ринків;
- розвиток ділового туризму; підвищення ефективності управління туристичною сферою [1].

Зважаючи на ситуацію на туристичному ринку, туроператори почали активнішу діяльність на внутрішньому ринку. Деякі виїзні туроператори вже відреагували на загрозу власному бізнесу. Зокрема, донедавна майже цілком «зарубіжний» Coral Trevel пропонує тури по Україні, у тому числі в Прикарпаття (з відвіданням Буковелю).

Через пандемію COVID-19 українці були обмежені у виборі літнього відпочинку. Переорієнтація туристичного потоку на внутрішні подорожі є позитивним моментом для розвитку внутрішнього туризму. Проте точно порахувати скільки туристів подорожують Україною неможливо. Адже свої подорожі на Чорне та Азовське моря українці найчастіше організовують самостійно.

За даними компанії мобільного зв'язку «Vodafone Україна» на українських південних курортах в 2020 році значно побільшало абонентів, порівняно з літом 2019 року. Наприклад, у Одеській, Миколаївській та Херсонській областях відповідно до мобільного трафіку, у 2020 році кількість туристів збільшилась на 30%, ніж в аналогічний період 2019 року; на курорті Кирилівка (Запорізька область) мобільний трафік свідчить, що кількість

відпочивальників зросла на 55%; в місті Бердянськ (Запорізька область) курортників, імовірно, на 37% більше, ніж в аналогічні дати 2019 року [2].

Звичайно, рівень ризиковості роботи туристичної індустрії різко зростає під час пандемії. Туризм пов'язаний з ризиками суб'єктів туристичної діяльності у результаті яких виникає можливість зниження конкурентоспроможності туристичного продукту, що у свою чергу, призводить до зменшення попиту на нього, недоотримання очікуваної величини прибутку або понесення збитків підприємством. Тому необхідно враховувати максимальну кількість факторів впливу для можливості ідентифікації реальних ризиків при плануванні господарської діяльності туристичного підприємства.

В Україні сьогодні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, що ставить під загрозу конкурентоспроможність галузі на світовому ринку. Вітчизняний туризм потребує впровадження системних заходів для підтримки туристичного бізнесу, збереження робочих місць і джерел доходів населення, розвитку та адаптації галузі до нових умов [3, с.68].

Головна проблема відпочинку в Україні, для туриста – відсутність сервісу, контраст між очікуванням і реальністю. Суттєвим недоліком відпочинку в Україні є відсутність належної інфраструктури. Ще однією перешкодою для розвитку туризму в Україні є неефективне управління. Протягом багатьох років галузь розвивалась самостійно без належної підтримки з боку держави, а законодавча база не відповідає сучасним реаліям.

Вітчизняний туризм потребує впровадження системних заходів для підтримки туристичного бізнесу, розвитку та адаптації галузі до нових умов. Кабінетом міністрів України затверджено «План заходів щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму» в якому передбачено перелік заходів у сфері охорони, відродження та ефективного використання об'єктів культурної спадщини:

- затвердити історико-архітектурні опорні плани з визначенням меж і режимів використання історичних ареалів населених місць;

- переглянути перелік об'єктів культурної спадщини, включених до Попереднього списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО;

- затвердити науково-проектну документацію з визначення меж та режимів використання буферних зон об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (архітектурного ансамблю Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, дерев'яних церков карпатського регіону України та Польщі, Геодезичної дуги Струве);

- розробити та запустити інформаційний ресурс культурної спадщини і культурних цінностей.

Протягом 2021-2023 років у галузі туризму також планується:

- провести дослідження щодо змін та перспектив розвитку ринку туристичних послуг, вивчення існуючих цільових аудиторій;

- запровадити Єдиний туристичний реєстр – національну систему збору та аналізу туристичних даних;

- створити умови для розвитку конференц-індустрії, зокрема створити Державне конференц-бюро;
- створити і впровадити офіційний багатомовний туристичний портал;
- розвивати туристично-інформаційні центри;
- розвивати і популяризувати в'їзний та внутрішній туризм в рамках проекту «Мандруй Україною»;
- реалізувати проект «Туристичні магніти України» [1].

На сучасному етапі успіх у відновленні туризму залежить як від міждержавної, так і державно-приватної співпраці, від зусиль усіх учасників туристичного ринку. Розробка і введення в дію своєчасних, масштабних зусиль і узгоджених механізмів дозволить нівелювати наслідки пандемії COVID-19.

Список літератури

1. Кабмін затвердив план з розвитку туризму в Україні на найближчі роки. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/rozvitok-turizmu-v-ukrajini-2021-plan-zahodiv-z-rozvitku-turizmu-i-kreativnih-industriy-v-ukrajini-novini-11309141.html>
2. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukrajini-covid19/30726545.html>
3. Кирилук І. Розвиток туризму в умовах пандемії COVID-19. *Туризм у XXI столітті: виклики та реагування* [Матеріали міжнародної науковопрактичної конференції]. К., 2020. С.67-69.

Красномовець Вікторія Анатоліївна

к.е.н., доцент

*доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького
м. Черкаси*

ОСНОВНІ ВИДИ ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Черкащина – надзвичайно потужний у аспекті розвитку туризму регіон. Знаходячись у центрі нашої країни, Черкаська область має усі шанси, потенціал, а найважливіше – туристичні ресурси для розвитку та перетворення туристичної галузі у одну з найперспективніших галузей регіонального народногосподарського комплексу. Проведений аналіз засвідчив, що вже нині Черкащина є осередком багатьох видів туризму. Зокрема, вже нині тут поширені: спортивний, релігійний, екологічний, водний, військовий, культурно-пізнавальний, гірськолижний, сільський (зелений), лікувально-

оздоровчий, фестивальний та багато інших. Зупинимось детальніше на окремих видах туризму та проаналізуємо особливості їх розвитку на Черкаській землі.

Можливості для розвитку *спортивного туризму* представлено потужностями Жашківського кінно-спортивного комплексу, міжнародного спортивного комплексу з великого тенісу «Селена», яхт-клубу „Парус” (м. Черкаси) та інші. Слава «Баскетбольної столиці України», якою наділили місто Черкаси ознаменовується потужною командою «Черкаські мавпи». Перспективними напрями є використання міста Черкаси та всього регіону як місця проведення змагань всеукраїнського та міжнародного рівнів. Традиційно місто Черкаси є базою для проведення таких змагань: із греко-римської боротьби (КП "Будівельник"), триатлону (в Долина троянд), стрільби із луку (в зимовий період – КП "Будівельник", в літній – майданчик на ФОКУ по вулиці Ярославській). Втім, маємо всі можливості для проведення багатьох інших видів спортивних змагань. Задачею органів влади має бути сприяння залученню проведення різного роду спортивних заходів на території Черкаської області.

Осередком розвитку *військового туризму* на Черкащині варто вважати військово-відпочинковий комплекс „Шампань” (<http://military-tour.com/>) [1], де увіковічено пам'ять радянських солдатів, які боролися як під час Другої Світової війни, згодом на території Афганістану, так і в інших країнах, а також геройські вчинки ліквідаторів Чорнобильської аварії. Окремо створено експозицію присвячену Шевченку у роки служби, зокрема у Казахстані. До послуг відвідувачів стрельбище, прокат та оренда військової техніки, є можливість проведення корпоративів та іншого роду розваг з «чоловічим» забарвленням.

Для поширення та подальшого розвитку *релігійного туризму* на Черкащині є безліч цінних як з позиції архітектури, так і культури релігійних об'єктів: дерев'яні храми, величні монастирі, собори та каплички. До найпопулярніших відносимо: Покровський Красногірський жіночий монастир УПЦ (на Золотоніщині), Успенський собор (Канівщина), могила Рабі Нахмана (Уманщина) та багато інших.

Черкащина – це екологічно чистий регіон, територія найширшого розливу річки Дніпро, 100 кілометрів піщаних пляжів, найбільша кількість природних та історико-культурних заповідників, де можна із задоволенням відпочити та ознайомитися з місцевими традиціями [4]. Усі ці моменти створюють надзвичайно потужні можливості для розвитку *екологічного туризму*. Добре знаними є екологічні маршрути стежками Холодного Яру на Чигиринщині, відвідування природо-охоронних територій області.

Добре знаним у центральній частині України є *гірськолижний курорт* у Водяниках (Звенигородщина). Тут траси облаштовано підйомниками, на території комплексу функціонує готель, що має потужності чотирьох окремих будівель; діють ресторани, кафе, бари, колиба.

Одним з найпоширеніших видів туризму на Черкащині вважаємо *культурно-пізнавальний*. На Черкащині діють 9 національних та державних історико-культурних і природних заповідників, Національний дендрологічний

парк „Софіївка”; 50 музеїв; на державному обліку перебуває 2098 пам’яток історії і культури, монументального мистецтва та архітектури [4].

Окрім того, надзвичайно потужним є розвиток подієвого та фестивального туризму. Зокрема, Черкащина є базою проведення таких відомих фестивалів всеукраїнського та навіть міжнародного значення як найбільший мотофестиваль України «Тарасова гора»; молодіжний арт-фестиваль, який об’єднує відомі українські музичні гурти й видатних письменників сучасності „Гайда Fest”; молодіжний всеукраїнський фестиваль з тематичними імпровізаціями фестиваль нескореної Нації „Холодний Яр”; фестиваль повітряних куль в Умані; фестиваль чорнобривців в м. Золотоноша та багато інших.

Осередками розвитку лікувально-оздоровчого туризму на Черкащині є великий бальнеологічний центр «Аквадар» (Маньківщина) та «Мошногір’я» (Черкаський р-н).

У грудні 2020 року прийнято та затверджено Програму розвитку туризму Черкаської області на 2021–2025 роки [2]. Нею, зокрема, також визначено основні туристичні «магніти», на базі яких і відбуватиметься подальший розвиток туризму в області. До цих об’єктів віднесено:

– Буддійський Храм „Білий Лотос” – єдиний найбільший буддійський храм в Європі.

– Національний дендрологічний парк „Софіївка” Національної академії наук України, який входить у ТОП-7 чудес України та є одним із найкрасивіших парків Європи. А також його оновлена частина Фентезі-парк „Нова Софіївка”.

– Чернеча (Тарасова) гора – місце поховання українського поета Тараса Шевченка.

– Єврейський квартал в м. Умань та могила Раббі Нахмана – місце паломництва брацлавських хасидів.

– Один із трьох найбільших світломузичних фонтанів України „Перлина кохання” в м. Умань.

– Буцький каньйон – пам’ятка природи місцевого значення.

– Державний історико-культурний заповідник „Трипільська культура” та поселення-гігант, площею 450 га.

– „Резиденція Богдана Хмельницького” – історико-архітектурний комплекс, побудований на місці гетьманської столиці у 17 столітті.

– Іллінська церква – усипальниця Богдана Хмельницького.

– Лісове урочище Холодний Яр – центр визвольної боротьби за незалежну Україну.

– Мисливський палац графа Шувалова – пам’ятка архітектури початку 20 століття в стилі французького ренесансу.

– „Садиба Даховських” – архітектурний ансамбль, який створювали 4 покоління польських поміщиків Даховських (1770-1917 років).

– Садиба князів Лопухіних-Демидових – садово-парковий комплекс у

стилі романтизму 18-19 століття.

– Свято-Троїцький Мотронинський жіночий монастир УПЦ – один із найстаріших монастирів в Україні.

– 1100-літній дуб Максима Залізняка – одне з найбільших дерев України та Європи [2].

Загалом, на думку фахівців [3] на Черкащині не можна виділити якийсь один найбільш перспективний напрямок розвитку туристичної галузі. "Це залежить від сезону, інтересів людей. Історичні місця – це, наприклад, Чигирин, природа – буцький каньйон, на лижах зимою покататися можна в Звенигородці, в Умані – релігійний туризм" [3].

Отже, як бачимо, Черкащина – надзвичайно потужний осередок туризму в Україні. Широке різноманіття популярних видів туризму та значні перспективи його розвитку формують на Черкащині центр як внутрішнього так і міжнародного туризму.

Список літератури

1. Громадська організація "Всеукраїнський військово-патріотичний центр - музей "ШАМΠΑЊ". URL: <http://military-tour.com/>(дата звернення: 05.04.2021).

2. Програма розвитку туризму Черкаської області на 2021–2025 роки. URL: <http://www.oblrada.gov.ua/oblasn-programi> (дата звернення: 05.04.2021).

3. Розвитку туризму на Черкащині заважають погані дороги та сервіс. URL: <https://www.vikka.ua/novini/rozvitku-turizmu-na-cherkashhini-zavazhayut-pogani-dorogi-ta-servis> (дата звернення: 05.04.2021).

4. Туризм (обласне дочірнє підприємство). URL: <https://ck-oda.gov.ua/turyzm-oblasne-dochirnje-pidpryjemstvo/>(дата звернення: 05.04.2021).

Куц Лариса Іванівна
науковий керівник, ст. викладач
Рубашна Марія Ігорівна
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
м. Полтава

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У ВІННИЦЬКОМУ РЕГІОНІ

Сучасна індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь економіки, що складається з групи галузей та підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку та розваг. Вона охоплює туризм, готельний та ресторанний бізнес, відпочинок і розваги.

Серед головних тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності можна виділити:

- поглиблення спеціалізації та диверсифікації послуг закладів розміщення, ресторанів, розважальних закладів;
- утворення значних за розмірами корпоративних форм, тобто готельних ланцюгів, мереж ресторанів, які стають транснаціональними компаніями;
- широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу;
- інтеграцію капіталу готельних, ресторанних, розважальних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки;
- широке використання наукового менеджменту в організації готельного та ресторанного бізнесу, а також управлінні ним;
- розвиток мережі невеликих підприємств для розваг, зорієнтованих на конкретний сегмент ринку [1, с. 298].

На сучасному етапі готельно-ресторанне господарство є одним з найприбутковіших сфер здійснення індустрії гостинності не тільки у межах країни, а й на рівні окремо взятого регіону. Вінниччина завдяки вигідному географічному положенню, сприятливому клімату, різноманітному рельєфу, унікальному поєднанню природно-рекреаційних ресурсів та культурно-історичної спадщини, має всі найнеобхідніші ресурси, що формують умови для високоприбуткового та ефективного розвитку туристичної сфери регіону.

Аналізуючи саме готельне господарство Вінницького регіону, слід зазначити, що привабливість даного сектору не викликає сумнівів, проте матеріально-технічна база об'єктів у більшості не відповідає сучасним вимогам і потребує значних інвестицій для модернізації та переоснащення. У самому місті Вінниця станом на 2019 рік функціонують 50 готелів. Більша частина готелів Вінницької області орієнтовані на тризірковий стандарт, який, до речі, є

базовим за кордоном. Готельний ринок Вінницької області щоденно стикається з низкою проблем. Однією з таких проблем є слабкість внутрішньої конкуренції (яка пояснюється відсутністю вільних засобів і високими податковими ставками, через що складно забезпечити економічну стабільність, максимізувати прибутки, підвищити конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності на ринку готельних послуг), а також відсутність могутніх міжнародних готельних мереж. Низька конкурентоспроможність надання готельних послуг формується рівнем ціни і якістю самих послуг. Через високі податкові ставки (готельний збір) готелі вимушені встановлювати високі ціни. Майже усі Вінницькі готелі є приватними. Зазвичай, вони створені на базі реконструйованих житлових будівель або колишніх гуртожитків. Самі ж власники приватних готелів заявляють, що відкривати великий готель поки що не варто, тому що: по-перше, маленьким легше управляти, а по-друге, у ньому простіше зберігати домашню обстановку [2, с. 100].

Упродовж 2020 року у Вінниці було успішно реалізовано проект «Вінницький стандарт гостинності», спрямований на системне посилення конкурентоспроможності туристичної індустрії в місті та виведення на новий рівень якості надання туристичних послуг. Ініціативу втілювала спілка підприємців «Стіна» за постійної підтримки Вінницької міської ради та за сприяння проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС). У межах проекту було проведено цикл освітніх заходів для вінницьких гідів, створено бізнес-асоціацію «ХлібСіль», яка об'єднала місцевих підприємців зі сфери HoReCa, і розроблено важливий документ – «Вінницький стандарт гостинності» [3].

Проте ситуація з карантинними заходами, пов'язані з епідемією Covid-19, економіко-політична та фінансова нестабільність в Україні, проведення воєнних дій на частині території держави привели до значного сповільнення темпів розвитку індустрії гостинності в країні в цілому і як наслідок у Вінницькому регіоні. Без стабілізації політичної та соціально-економічної ситуації, припинення військових дій, припинення карантинних заходів, українцям складно утриматись на ринку та отримувати позитивний економічний результат господарської діяльності. Ситуація ускладнюється і тим, що ніхто не знає, скільки триватиме ізоляція і наскільки швидко відновиться потік гостей після її завершення.

Варто зазначити, що розвинена індустрія гостинності є візитівкою будь-якого регіону та показником її соціально-культурного й економічного розвитку, тому її розвиток є важливим елементом інтеграції українського туристичного ринку в європейський бізнес і культурне середовище. Вінницькі готельєри та ресторатори бачать великий потенціал у впровадженні стандарту гостинності і навіть не дивлячись на кризу, викликану пандемією COVID-19, беруть його за основу в удосконаленні свого реноме і налагодженні довгострокових відносин зі споживачами. Згодом у межах кожного закладу планують створення так званих вітальних книг (welcome books), які допоможуть перейти до більш

персоналізованого втілення стандартів: заклади будуть обирати ті сценарії й стилі комунікації з гостями, які найбільше відповідатимуть їх формату.

Список літератури

1. Онищук Н.В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі / Н.В. Онищук // *Економіка та управління підприємствами* – 2019 – №4 – С.297–304.
2. Задорожнюк Д. П., Мазуркевич І. О. Оцінка ринку готельно-ресторанних послуг у місті Вінниця / Д.П.Задорожнюк, І.О.Мазуркевич // *Problèmes et perspectives d'introduction de la recherche scientifique innovante* – 2019 – №1 – С.100–102.
3. Вінниця першою в Україні запроваджує міський стандарт гостинності. URL – Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/news/13147> – Назва з екрана. – Дата звернення: 15.04.21.

Лук'янець Алла Вікторівна
старший викладач
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
м. Вінниця

РОЗВИТОК ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ В УКРАЇНІ

Сьогодні туризм і подорожі вважаються одними з першочергових потреб людини. За даними Всесвітньої туристичної організації, туристична галузь продовжує утримувати передові позиції серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг. Туризм є фундаментальною основою економічного розвитку багатьох розвинутих країн світу і країн, що розвиваються [4]. Але чи можна про це говорити так сьогодні? Можна і потрібно так як туризм це саме та галузь у формуванні якої бере участь буквально кожен житель цієї планети. Туризм покликаний викликати емоцію.

Станом на тепер в Україні набирає обертів неймовірна кількість культурних, ділових, та спортивних подій, які мають велике значення для розвитку суспільства та творенню внутрішнього туристичного бізнесу. Важливою умовою розвитку івент-туризму є цілковите поєднання усіх складових в організації подій, що допомагає замовнику подорожі відчувати задоволення не тільки від результату, а й від процесу підготовки самого заходу. В івентах завжди присутня певна кількість людей – виконавців, організаторів, представників, учасників, глядачів, кожен з яких має окрему мету, завдання та прагне отримати відповідний результат. Подієвий туризм в Україні бере свій початок з початку 2000-х, що є суттєвим запізненням по відношенню до світового ринку. Саме тоді туристичні агенції почали створювати і пропонувати івент-пропозиції на туристичному ринку. Як показує практика івент туризм має

великий попит та конкурентний ринок, але в силу того що потребує детального планування доволі енергозатратним. Організація подієвого туру вимагає від туристичної фірми:

- знання про туристичні можливості відповідного регіону, про заклади проживання та харчування;

- досвід роботи у даному регіоні;

- зв'язки з провідними профілюючими організаціями у відповідній сфері.

За останні 15 років Українські агенції запозичили створені за кордоном концепції організації івент-туризму та успішно втілили в життя [2]. Таким запозиченням стали концерти, фестивалі, ярмарки а також величезна кількість спортивних подій. Важливим елементом розвитку як в івент так і в будь-якому туризмі являється міське та державне регулювання. Державне регулювання напряму може впливати як на піднесення так і занепад всієї галузі, усі розрішення на проведення івенту ми отримуємо від органів місцевого самоврядування. Так через раптову пандемію 2020 року в Україні було створено велику кількість обмежень які стали впливати не тільки на життя громадян, але і на бізнес всередині країни та за її межами. Особливим чином ці обмеження вплинули на туристичну галузь, адже основний потік туристів, який відпочивав зазвичай за кордоном тепер вимушений був знаходити цю потребу в зачиненій від всіх державі [4]. Задля того, щоб уникнути величезних збитків туристичні агенції почали шукати нові шляхи для отримання заробітку і таким став саме івент-туризм. Так в Україні прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» від 16.06.2020 р. № 692- IX[1]. Ним передбачається надання на безоплатній основі фінансових ресурсів юридичним особам усіх форм власності сфери культури, культурно-пізнавального внутрішнього туризму та тим особам, основний вид діяльності яких відноситься до видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій, з метою забезпечення їх стабільної діяльності та розвитку в умовах дії обмежувальних заходів. У процесі формування подієвого туру враховуються такі чинники, як розташування готелю, її архітектура, інтер'єр номерів, наявність ресторанів і пунктів живлення. наявність магазинів, пам'яток, доставка до місця події, послуги гіда, перекладача. Від даних умов залежить вартість туру. Не менш важливим елементом діяльності туркомпанії є фінансове забезпечення [3]. Адже, турфірма за власні кошти бронює квитки на заходи, місця у готелях. Це формує ризик у діяльності туркомпанії, що є також однією із специфічних особливостей подієвого туризму. Як результат, цільова аудиторія подієвого туризму - це забезпечені туристи з доходом вище середнього, а також організовані групи з 5 і більше чоловік. Важливою передумовою організації подієвого туру є своєчасне інформування та рекламування події, загальнодоступність до інформації про неї та організація її систематичного проведення. Це дає можливість туристичним фірмам планувати

подієву поїздку заздалегідь. Хочеться підкреслити те, що геополітичне розташування України сприяє піднесенню, цього виду туризму, етнічний склад населення, багатство народної культури, обрядовості, особливості традицій і обрядовості. Особливо унікальною у цьому контексті постає Закарпатська область, яка являється перлиною заходу країни. В підсумку подієвий туризм, є однією з найчутливіших віток туризму, адже компанії витрачають гроші тільки тоді, коли вбачають ефективний результат завдяки проведенню відповідного заходу.

Список літератури

1. Карпюк О. А., Сингаєвська А. О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції / ред. І. В. Саух. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2016. С. 39-42.

2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19): Закон України від 16.06.2020 р. № 692- IX. Законодавство України: сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#Text> (дата звернення 14.04.2021).

3. Мисик В. М. *Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту* URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-iventiv-yak-ob-ektiv-ivent-menedzhmentu/viewer> (дата звернення 22.04.2021)

4. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. URL <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/30-2018/8.pdf> (дата звернення 22.04.2021)

5. СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В УКРАИНЕ: СПОРТИВНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ, ЯРМАРКИ, ВЫСТАВКИ, КОНЦЕРТЫ, КАРНАВАЛЫ URL : <http://www.ukrtourism.com> (дата звернення 22.04.2021)

Макухіна Світлана Володимирівна

старший викладач

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон

ІНОЗЕМНА МОВА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ У МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У світлі динамічних глобалізаційних процесів одним із особливо актуальних завдань сучасної освіти і науки є вивчення іноземної мови, важливість якої визначається інтенсивністю міжнародних контактів у галузі освіти, науки, техніки, виробництва, масштабністю науково-технічної співпраці та культурних обмінів. Вся система вищої освіти в галузі іноземних мов має формувати у здобувачів вищої освіти уміння іншомовного спілкування, створювати бажання дізнатися про невідомі та маловідомі факти.

Стрімкий розвиток галузі харчування вимагає від освіти безперервного оновлення змісту підготовки фахівців з огляду не лише на сучасний, а й на прогнозований стан розвитку сфери, у якій працюватиме випускник навчального закладу. Відтак, висока культура обслуговування і конкурентоспроможність зазначених закладів органічно пов'язані з ґрунтовною професійною підготовкою фахівців ресторанного господарства.

Необхідним етапом у підготовці до роботи за фахом є вивчення курсу іноземної мови за професійним спрямуванням. Також важливим фактором є специфіка діяльності. Готельний бізнес – дуже широке поняття. Тому необхідно орієнтувати курс так, щоб студенти вивчали те, що, безсумнівно, знадобиться їм на практиці. Всі справи і практичні завдання мають бути націлені на відпрацювання і закріплення лексики, пов'язаної з туристичною галуззю, що підготує студентів до спілкування англійською мовою з клієнтами та з іноземними колегами.

Іноземна мова, як навчальний предмет, має особливості, які розкривають широкі можливості для розвитку творчих здібностей студентів в процесі навчання. У зв'язку з цим питання стимулювання інтересу здобувачів до вивчення іноземних мов і визначення ролі творчої самостійної роботи здобувачів знаходяться в центрі уваги викладачів іноземних мов.

Метою навчальної дисципліни є формування навичок практичного володіння англійською мовою як засобом спілкування у побутовій, загальноосвітній та професійній сфері. Завданням вивчення дисципліни є підготовка студента до спілкування іноземною мовою в усній та письмовій формі, а також реалізація виховних та загальноосвітніх питань.

Професіоналізм в діяльності менеджерів готельного господарства багато в чому визначається рівнем іншомовної комунікативної компетенції. Ефективність роботи фахівців залежить від того, наскільки адекватно і глибоко в загальну структуру професійної компетенції інтегрована іншомовна мовна

компонента. Однак, незважаючи на виражену тенденцію професіоналізації викладання іноземної мови в немовних вузах, сформовані іншомовні можливості залишаються, по суті, загальними лінгвістичними, а не спеціальними компетенціями.

Сьогодні перед викладачами іноземної мови за професійним спрямуванням стоїть основна задача розвитку комунікативної компетенції у майбутніх менеджерів готельного господарства. Тому необхідно орієнтувати курс так, щоб студенти вивчали те, що, безсумнівно, знадобиться їм на практиці. Всі вправи і практичні завдання мають бути націлені на відпрацювання і закріплення лексики, пов'язаної зі сферою гостинності, що підготує студентів до спілкування англійською мовою з клієнтами та з іноземними колегами.

В економічних і соціологічних дослідженнях останніх років відзначається, що, для того щоб вітчизняні підприємства могли успішно конкурувати з кращими зарубіжними фірмами, кожен кваліфікований фахівець повинен знати по закордонним першоджерелам, що робиться, що планується розвиненими країнами в відповідних областях науки і техніки. Практика показала, що потрібні не просто перекладачі, а саме висококваліфіковані фахівці, які володіють іноземною мовою. Таким чином, володіння іноземною мовою стає в даний час одним з умов професійної компетентності, в тому числі і менеджера готельного господарства.

Сьогодні вища професійна освіта повинна стати тим щаблем професійного та особистісного становлення, що стимулює такі процеси, як самоосвіта, саморозвиток та сприяє формуванню пізнавальних та професійних мотивацій та цінностей.

Список літератури

1. Безрученков Ю.В. Формування професійної культури майбутніх фахівців сфери ресторанного господарства у вищому навчальному закладі : автореф. дис. ... канд. пед. наук. Луганськ, 2014. 20 с.

2. Кухарьонко С. С. Формування мотивації студентів на заняттях з іноземної мови. Мова і світ: сучасні тенденції викладання іноземних мов у вищій школі: збірник матеріалів IV Всеукраїнського науково-практичного вебінару. 2017. 29 лист. Житомирський державний університет імені Івана Франка. 2017. С. 70.

3. Чуєва І.О., Криволапов Е.А. Шляхи підвищення конкурентоспроможності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи методами перехресного навчання. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2019. № 63. Т. 2. С. 206–210

Мельниченко С. Г.
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Науки про Землю
Херсонський державний аграрно-економічний університет;
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Географія
Херсонський державний університет
м. Херсон
Богадьорова Л. М.
кандидат г. н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон

ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ПЛЯЖНОГО ВІДПОЧИНКУ НА ХЕРСОНЩИНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

Зростання показників внутрішнього туризму в Україні відбувається під впливом як економічних, так і політичних чинників. Події, що склалися в Україні, а саме анексія Криму та пандемія COVID-19 викликали перерозподіл внутрішніх туристичних потоків. В якості альтернативи закордонному пляжному відпочинку обираються регіони України, розташовані на узбережжі Азовського і Чорного морів. Дослідження туристичного потенціалу і можливостей розвитку Херсонської області як рекреаційної зони є достатньо актуальним. Херсонщина має вигідне розташування, багаті природні та суспільно-географічні туристичні ресурси, рекреаційні можливості становлять потужний потенціал для зростання туризму в регіоні [1].

Найбільшого розвитку на території Херсонщини набув пляжний (морський) туризм. Вихід до двох морів (Чорного та Азовського), помірно-континентальний клімат з наявністю понад 250 сонячних днів протягом року, 200 км морського узбережжя – стали передумовами для набуття популярності та розвитку саме пляжного туризму на території регіону.

На сьогоднішній день у туристичних потоках «пляжного» туризму спостерігається дві тенденції: частина українських відпочиваючих відпочиває саме в Херсонській області, а частина – виїжджає на курорти в інші країни. Саме тому, досить важливим є дослідження усіх «за» і «проти» пляжного відпочинку на території Херсонщини та за кордоном, оскільки це допоможе виявити недоліки в організації пляжного відпочинку на вітчизняних курортах та допоможе усунути їх.

У процесі дослідження нами були порівняні переваги та недоліки пляжного відпочинку на Херсонщині (табл. 1) та за кордоном (табл. 2).

Таблиця 1. Переваги і недоліки пляжного відпочинку в Херсонській області

№	Переваги	Недоліки
1.	Уздовж морських узбережь розташовані піщані острови, півострови і коси.	За санітарно-хімічними показниками вода в морях не завжди відповідає нормам.
2.	На узбережжях добре розвинена курортна інфраструктура, пляжі піщані, море добре прогрівається.	Потрапляння неочищених стоків в море.
3.	Пляжі Херсонської області мають унікальний клімат та помірні ціни.	Відпочинок біля моря може зіпсувати велика кількість медуз (особливо пляжі смт. Лазурне).
4.	Розроблені унікальні технології лікування захворювань термальними джерелами, сіллю, грязями.	Через велику кількість водоростей відпочинок біля моря на пляжах Скадовська не надто прийнятний.
5.	Розташування пляжів м. Скадовська біля унікального лікувального басейну – Джарилгацької затоки та наявність великої кількості водоростей, які насичують прибрежні води і повітря над ними цілющими йодистими сполуками.	Іноді бувають шторми, які відлякують туристів(особливо Залізний Порт).
6.	Велика кількість атракцій.	Забрудненість пляжів.
7.	Пропонується велика кількість екскурсій до біосферних заповідників та інших відомих пам'яток.	Недостатнє інфраструктурне забезпечення пляжів у порівнянні з іншими «туристичними» країнами, а вартість відпочинку останніми роками майже однакова.

Складено авторами за [2 - 3]

Одними з основних недоліків пляжного відпочинку на території Херсонщини є недостатня розвиненість інфраструктури, що негативно впливає на вибір потенційних відпочиваючих, також замало туристичних атракцій. Забрудненість моря та прилеглих до нього територій не сприяє підвищенню туристичної привабливості.

Якщо ж розглядати досвід організації пляжного відпочинку за кордоном, то можна побачити, що інфраструктурне забезпечення у більшості «туристичних» країн дуже добре розвинене, а морська вода та пляжі відповідають усім вимогам до організації пляжного відпочинку [табл. 2]. Проте, відпочинок за кордоном теж має певні недоліки, які повною мірою вносять корективи у відпочинок вітчизняних туристів в тій чи іншій країні. Це, перш за все необізнаність в традиціях та культурі певної країни, незнання мови, ненадійність турів та тривала дорога, що може негативно відзначитись на відпочинку українців за кордоном.

Проте, у зв'язку з світовою коронавірусною пандемією та з анексією Криму, протягом 2019-2020 років пляжний відпочинок на Херсонщині набув популяризації і все більше і більше туристів стали приїжджати відпочивати влітку саме в Херсонську область.

Таблиця 2. Переваги і недоліки пляжного відпочинку за кордоном

№	Переваги	Недоліки
1.	Поїхати на відпочинок можна в будь-яку пору року, в залежності від кліматичних особливостей обраної країни.	Турист не знає мову цієї країни.
2.	Надзвичайно великий вибір пляжів, в залежності від вподобань туриста.	Дуже довгий переліт
3.	Великий вибір закладів розміщення, харчування та системи розваг.	Високі ціни, порівняно з українським пляжним відпочинком.
4.	В більшості країн пляжі та морські води відповідають усім стандартам.	Турист не завжди знає звичай місцевих жителів, тому можуть виникнути непорозуміння.
5.	Турист отримує задоволення не лише від пляжного відпочинку, але й культурно збагачується та отримує нові враження від нових знайомств.	Вдалість відпочинку залежить від правильного вибору туристичного агенства (якщо турист обрав неякісного турагента, то на нього можуть чекати за кордоном неприємні сюрпризи).
6.	Дуже добре розвинений спортивний морський туризм – для любителів активного туризму.	Невідповідність ціни і якості туру в обрану країну.

Складено авторами за [4]

Таким чином, Херсонська область має потужний потенціал для подальшої активізації туристично-рекреаційної діяльності. Саме тому, завдання росту туристичного потенціалу і покращання організації туристської діяльності на території Херсонської області є першочерговим. Підвищення стандартів безпеки туризму, рівня обслуговування та якості надання туристичних послуг є необхідними умовами для збереження наявних обсягів туристичних потоків регіону.

Список літератури

1. Івченко Л. О., Колісніченко Г. С. Туристично-рекреаційний потенціал Херсонського регіону з точки зору інвестиційної привабливості. *Економічна наука*, 2019. №2. С. 71–78.
2. Відпочинок на Чорному морі. URL: <https://skadovsk.info> (дата звернення: 05.03.2021).
3. Херсонщина туристична. URL: <https://khersonregion.com> (дата звернення: 05.03.2021).
4. Світ туризму. URL: <http://tursvit.info/perevagy-ta-nedoliky-all-inclusive/> (дата звернення: 07.03.2021).

Мельниченко С. Г.
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Науки про Землю
Херсонський державний аграрно-економічний університет;
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Географія
Херсонський державний університет
м. Херсон

Богадьорова Л. М.
кандидат г. н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

За ВТО, туризм являє собою подорож людей у вільний час, один із видів активного відпочинку. Туризм класифікують за різними ознаками: географічною ознакою, напрямом туристичного потоку, метою поїздки, способом пересування, засобам розміщення туристів, кількістю учасників, організаційно-правовими формами. Так, виділяють внутрішній та міжнародний (зовнішній) види туризму.

До внутрішнього туризму відносять міграційні потоки людей в межах своєї країни з туристичними цілями. Міжнародний туризм охоплює поїздки осіб, що подорожують з туристичними цілями за межі країни постійного проживання [1].

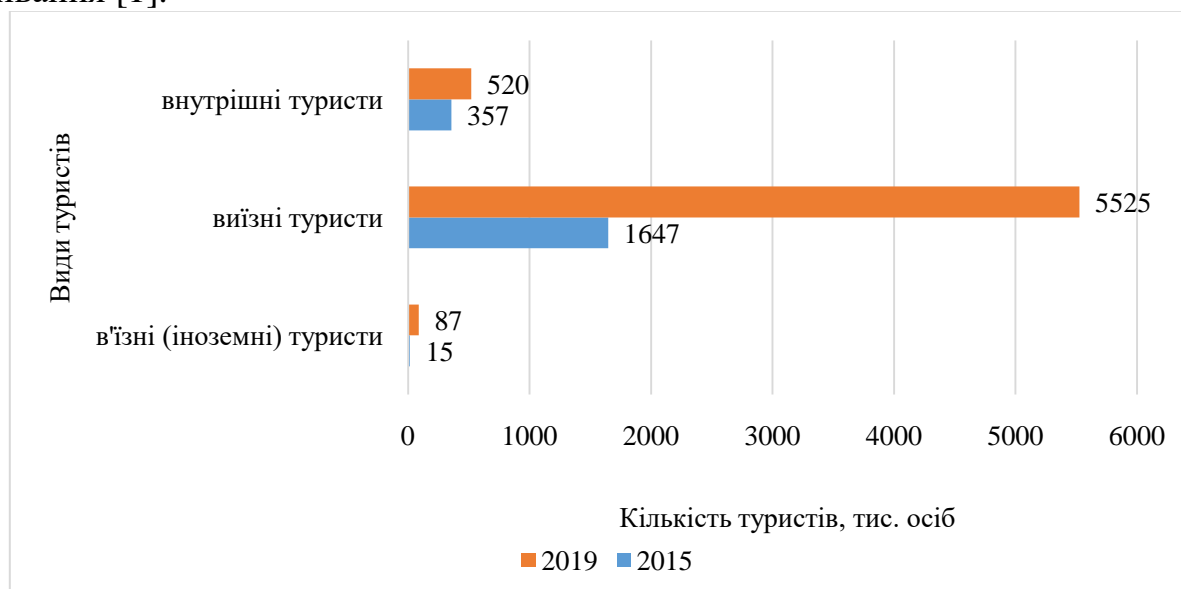


Рис. 1. Кількість туристів обслугованих туроператорами та турагентами за видами туризму у 2015 та 2019 роках

Складено авторами за [2]

Так, у період 2015 – 2019 рр. потоки внутрішніх, виїзних та іноземних туристів на території України мають тенденцію до збільшення [рис. 1]. Проте, у загальній структурі туристичних потоків все ж таки лідирують виїзні туристи, що говорить про те, що міжнародний туризм набуває дедалі більшої популярності, ніж вітчизняний.

Таблиця 1. Кількість туристів обслугованих туроператорами та турагентами у 2019 році за регіонами України

Ресурсно-рекреаційні райони (за Бейдик О. О.)	Адміністративні одиниці	Всього	В'їзні (іноземні) туристи	Виїзні туристи (громадяни України, які виїжджали за кордон)	Внутрішні туристи
Причорноморський	Одеська	99764	821	77197	21746
	Миколаївська	25107	-	23960	1147
	Херсонська	28113	7	23607	4499
Карпатсько-Подільський	Закарпатська	28044	114	19962	7968
	Львівська	249442	7929	159164	82349
	Івано-Франківська	63545	2295	25146	36104
	Чернівецька	27198	179	25275	1744
	Тернопільська	24599	-	20823	3776
	Хмельницька	27613	4	18920	7789
	Вінницька	51790	4	36650	15136
	Волинська	27403	556	23635	3212
Полісько-Столичний	Рівненська	31425	-	28737	2688
	Житомирська	21594	20	19203	2371
	Київська	86926	26	84374	2526
	Чернігівська	26359	-	24741	1618
	Полтавська	36847	80	35739	1028
	Черкаська	39145	85	32929	6131
	Харківський	Харківська	76211	223	64911
	Сумська	25919	-	19474	6445
Дніпровсько-Донецький	Дніпропетровська	154215	2	136215	17998
	Запорізька	56838	182	44391	12265
	Кіровоградська	18561	-	16213	2348
	Донецька	32930	10	25163	7757
	Луганська	10380	-	8610	1770

Примітка: «-» - явища відсутні

Складено авторами за [2]

Стосовно, територіального розподілу туристичних потоків на території України, то тут простежується тенденція до тяжіння турпотоків до історико-культурних центрів та туристсько-рекреаційних ресурсів.

Так, у 2019 році, найбільше іноземних туристів прибуло до: Львівської, Одеської, Івано-Франківської, Волинської та Харківської областей [табл. 1].

Загальна кількість людей, які займались міжнародним туризмом у 2019 році становила 5524866 осіб. Найбільше українців поїхало відпочивати за кордон з таких областей: Одеської, Львівської, Київська, Харківська та Дніпропетровська [табл. 1].

Кількість внутрішніх туристів, які подорожували з одного регіону в інший у 2019 році на території нашої держави склала 520391 осіб. За статистичними даними, найбільше внутрішніх туристів було зареєстровано у: Одеській, Львівській, Івано-Франківській, Вінницькій та Дніпропетровській областях [табл. 1].

За сучасних умов, туристичний сектор є одним із пріоритетних напрямків розвитку культури та економіки України. Для подальшого розвитку туристичної індустрії на території нашої держави необхідне формування позитивного іміджу держави на світовому ринку як привабливої туристичної дестинації, що є стратегічно важливим на шляху до забезпечення подальшої стабілізації та соціально-економічного зростання країни в перспективі [3].

Беручи до уваги досвід світових країн-лідерів туристичної індустрії, розвиток туризму в нашій державі повинен ґрунтуватись на інфраструктурному розвитку та інноваційних технологіях.

Список літератури

1. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
2. Вернер І. Є. Статистичний щорічник України 2019. Державна служба статистики України. Київ, 2020. 464 с.
3. Лесько О. Й., Руда Л. П., Причепка І. В., Адлер О. О. Проблеми та перспективи розвитку туристичної складової економіки України. *Ефективна економіка*. 2019. № 10.

М'ясоїд Галина Іванівна

канд.пед.наук, доцент

Університет імені Альфреда Нобеля

м.Дніпро

ЧЕХІЯ: ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19 У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Чеська республіка є членом ООН, НАТО (1999), ОБСЄ, СОТ, МВФ (Міжнародного валютного фонду), Світового банку, МБРР (Міжнародного банку реконструкції та розвитку), ЄБРР (Європейського банку реконструкції та розвитку), ОЕСР (Організації Економічного співробітництва та розвитку), Вишеградської групи та інших міжнародних організацій. З 01.01.2009 по 01.07.2009 Чехія головувала в Євросоюзі, нині входить у Трійку ЄС. Членство в більшості цих організацій безпосередньо впливає на розвиток туризму як галузі економіки країни. Наприклад, під час головування Чехією у Вишеградській групі, у галузі туризму було виконано наступне: у 2015р. Міністерством регіонального розвитку проведено зустріч Членів Вишеградської групи яким є Чехія, поряд з Угорщиною, Польщею та Словачією, та їх національних туристичних організацій щодо туристичного маркетингу, у 2016 р. підписано Протокол про взаємодію міністрів з туризму членів Вишеградської четвірки, а також у 2016 р. в результаті взаємодії Чеського міністерства регіонального розвитку та Всесвітньої туристичної організації була організована Чеська національна туристична рада *CzechTourism*. Її головна місія полягає в забезпеченні поінформованості про Чехію як туристичний напрямок.

Чеська Республіка має великі можливості для розвитку туризму – сприятливий клімат та природні умови, значну кількість історичних пам'яток, всесвітньовідомі курорти. За даними агенції *CzechTourism* у 2007р. Чехію відвідали близько 6,7 млн. іноземних туристів (без урахування тих, хто не зупинявся в готелях – їх кількість оцінюється експертами на рівні близько 2,5 млн.), у 2008 р. – 6,65 млн.туристів, за перше півріччя 2009 р. – 2,72 млн.туристів. Аналіз даних *CzechTourism* також свідчить про незначне але стале зниження кількості туристів з країн Західної Європи, США та Японії і тенденцію до зростання кількості туристів з балканських країн, Китаю та Румунії. У 2008 р. відвідали Чехію 76,1 тисяч туристів з України (1,1% від загальної кількості), у першому півріччі 2009 р. – 32,9 тисяч туристів (1,2%).

На ринку туристичних послуг продовжує мати місце тенденція до зменшення кількості та рентабельності малих (до 20 штатних працівників) турагенцій і збільшення долі ринку у найбільших турфірм (35% ринку туристичних послуг покривається сімкою туристичних фірм з кількістю понад 100 штатних працівників) [1].

Чехія має «Концепцію Державної політики з туризму в Чеській Республіці на період 2014-2020 років» (*The State Tourism Policy Concept in the Czech Republic for the period of 2014-2020*) – середньостроковий стратегічний

документ, який, насамперед, базується на потенціалі розвитку туризму в Чеській Республіці та є невід'ємним інструментом діяльності Міністерства в цій галузі. Крім того, в країні розробляються та втілюються й інші стратегії та програми розвитку туризму, або такі, які мають відношення до туризму. Наприклад, підписано «Спільний план маркетингу на 2017 рік» у галузі туризму між членами Вишеградської четвірки, а саме Міністрами з галузі туризму та Президентами Національних туристичних організацій (*Tourism Ministers and Presidents of the National Tourist Organizations of the Visegrad Group countries*). Згідно цього плану, на маркетинг у галузі туризму на 2017 країни-учасниці повинні виділити суму 315 тис. євро, що принесе сумарну вигоду усім членам групи [2]. Розроблено та реалізується маркетингова стратегія плану реалізації розвитку туризму у Чеській Республіці на 2018 рік «*The Czech Republic – Land of Stories*» [3]. Як видно з даних табл.1, у Чеській Республіці розвиваються різні види туризму, що свідчить про багатство країни на туристичні атракції та ресурси для їх забезпечення [3; 4].

Таблиця 1. Пріоритетні види туризму в районах, регіонах, провінціях Чехії

Район (регіон, провінція)	Пріоритетні види туризму
1	2
ЗАХІДНА ЧЕХІЯ:	
Карлові Вари	Культурно-пізнавальний
Приролний заповідник Соос	екологічний, природничо-пізнавальний,
Замок Локет	Культурно-пізнавальний, природничо-пізнавальний,
Пльзеньско	Гастрономічний
Західно-чеський курортний трикутник (Карлові Вари, Маріанське Лазне, Франтішкови Лазне та Яхімов)	Культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, Гастрономічний
ЦЕНТРАЛЬНА ЧЕХІЯ	
Кршивоклат	Культурно-пізнавальний
Мельник	Культурно-пізнавальний
Замок Карлштейн	Культурно-пізнавальний
Кутна Гора	Культурно-пізнавальний
Замок Конопиште	Культурно-пізнавальний
СХІДНА ЧЕХІЯ	
Літомишль	Культурно-пізнавальний
Адршпашско-теплицькі скали	Культурно-пізнавальний, спортивно-оздоровчий, природничо-пізнавальний
Крконосський національний парк	Екологічний, спортивно-оздоровчий, природничо-пізнавальний,
Лікарня та церква Святої Трійці Кукс	Культурно-пізнавальний
МОРАВІЯ та СЕЛЕЗІЯ	
Ледніцько-Валтинський комплекс	Культурно-пізнавальний, спортивно-оздоровчий
Микулов	Культурно-пізнавальний
Острава	Культурно-пізнавальний
Біосферний заповідник Палава	Культурно-пізнавальний, спортивно-оздоровчий, природничо-пізнавальний

Продовження табл. 1

1	2
Бескиди	Культурно-пізнавальний, спортивно-оздоровчий, гастрономічний
ПІВДЕННА ЧЕХІЯ	
Чеський Крумлов	Культурно-пізнавальний
Водосховище Липно	Культурно-пізнавальний, спортивно-оздоровчий, природничо-пізнавальний
Голашовице	Культурно-пізнавальний
Шумава	екологічний
Замок Глубока над Влатавою	Культурно-пізнавальний
ПІВНІЧНА ЧЕХІЯ	
Чеський рай – ЮНЕСКО «Геопарк»	Культурно-пізнавальний, природничо-пізнавальний, екологічний
Терезин	Культурно-пізнавальний
Йештед	Культурно-пізнавальний, природничо-пізнавальний, екологічний
Замок Сихов	Культурно-пізнавальний
Національний парк Чеська Швейцарія	Культурно-пізнавальний, природничо-пізнавальний, екологічний
ПРАГА	
Прага, міста з історією	Культурно-пізнавальний
Зимові/літні тури	Активний туризм, спортивно-оздоровчий,
СПА у Чехії	СПА-туризм, спортивно-оздоровчий, діловий, відпочинково-розважальний

Проаналізуємо основні показники з 2018 по 2020 роки. Так, на 2018 році на розвиток туризму в Чехії було заплановано витратити фінансових ресурсів у обсязі 166 CZK млрд., а пасажиропотік у міжнародних пунктах пропуску через кордон склав 10,2 млн. осіб [3, с.5]. Однак, аналіз показників готельного сектору у період з лютого 2018 р. по лютий 2021 р. свідчить про значні зміни, які постали на перешкоді реалізації планів маркетингу Чехії як туристичної дестинації.

Як видно з табличних даних, через пандемію COVID-19 плани розвитку туризму поставлено під загрозу причому, за показниками завантаженості готелів країни, найбільше постраждав в'їзний туризм. Показники завантаженості у всіх типах засобів розміщення скоротились на тисячі осіб, в основному за рахунок нерезидентів. Однак, на фоні загальної кризи готельного сектору вирізняється деякий ріст кількості ночівель у 5-4-зіркових готелях – за рахунок резидентів, у 3-зіркових – за рахунок обох груп гостей, причому в 2-зіркових готелях майже вдвічі зросла кількість ночівель нерезидентами, а також збільшилась кількість ночівель в В&В. Однак, в цілому ситуація в готельному бізнесі в країні видається на даний момент катастрофічною, оскільки наповненість готелю є одним з основних показників розрахунку його прибутку, а кількість ночівель впала значно в усіх типах розміщення: у 8 раз в В&В, майже в 11 разів в 5,4,3-зіркових готелях, і найбільше – в 21 раз – у 1-зіркових засобах розміщення.

Таблиця 2. Статистичні дані завантаженості готелів Чехії з 02.2018 р. по 02.2021 р.

Показники	Період	Готель *****	Готель****, мотель, ботель	Готель***, мотель, ботель	Готель**, мотель, ботель	Готель*, мотель, ботель	В&В
ГОСТЕЙ РАЗОМ	02.2018	85 979	414 553	365 102	27 819	15 597	19 332
	02.2021	7 152	31 579	26 297	2 434	866	1 966
Резиденти, разом	02.2018	6 837	1320718	206 215	18 780	13 079	8 103
	02.2021	4 738	22 407	21 652	1 894	772	1 601
Нерезиденти, разом	02.2018	79 146	281 835	158 887	9 039	2 518	11 229
	02.2021	2 414	9 165	4 654	540	94	365
НОЧІВЕЛЬ РАЗОМ	02.2018	190 091	1 026 870	970 553	75 090	45 951	46 714
	02.2021	17 269	94 212	84 792	8 823	2 175	5 611
Резиденти, ночівель	02.2018	10 902	280 204	505 232	46 599	38 730	15 782
	02.2021	10 969	70 066	70 965	5 908	1 918	4 210
Нерезиденти, ночівель	02.2018	179 189	746 666	465 321	28 491	7 221	30 932
	02.2021	6 300	24 146	13 827	2 915	257	1 401
СЕРЕДНЯ КІЛЬКІСТЬ НОЧЕЙ	02.2018	2.2	2.5	2.7	2.7	2.9	2.4
	02.2021	2.4	3.0	3.2	2.9	2.9	2.9
Резиденти, середня кількість ночей	02.2018	1.6	2.1	2.7	2.5	3.0	1.9
	02.2021	2.3	3.1	3.3	3.1	2.5	2.6
Нерезиденти, середня кількість ночей	02.2018	2.3	2.6	2.5	3.2	2.9	2.8
	02.2021	2.6	2.6	3.0	5.4	2.7	3.8

Примітка. Таблиця украдена автором за даними Чеського статистичного офісу [5].

Отже, попри досить сприятливі умови розвитку туризму та готельної індустрії, наявність підтримки членів Вишеградської групи та національної стратегії розвитку підтримку ВТО, Чехія повинна шукати шляхів виходу з кризи.

Список літератури

1. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України . Державна підтримка українського експорту. Чехія. Загальна довідка http://ukrexport.gov.ua/ukr/z_info/cze/1052.html

2. Visegrad Group (2017). High-level V4 meeting of Tourism Ministers and Presidents of the National Tourist Organizations of the Visegrad Group countries, February 14–15, 2017 Warsaw. Access mode <http://www.visegradgroup.eu/visegrad-bulletin-4-1>

3. CzechTourism (2018). MarketingPlan – 2018. Version: 27 April 2018. Access mode <https://czechtourism.com/Czechtourism/files/9a/9aaaccbc-2a53-4e81-a8a3-f69016720a25.pdf>

4. Live Your Dream - Welcome to the Czech Republic. Access mode <https://czechtourism.com/Czechtourism/files/9a/9aaaccbc-2a53-4e81-a8a3-f69016720a25.pdf>

5. Czech Statistical Office. Access mode vdb.czso.cz

Нездоймінов Сергій Георгійович

к.е.н, доцент

Одеський національний економічний університет

м. Одеса

ТЕРИТОРИАЛЬНА МОДЕЛЬ КООПЕРАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ СФЕРИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Сучасний попит туристів на послуги гастрономічного туризму яскраво відображає формування нових трендів креативної індустрії та маркетингу вражень. Масове залучення постачальників послуг і споживачів у спільне створення унікальної споживчої цінності («враження») розглядається як ключовий ресурс мережевого споживання [1, с. 205]. Розвиток практик етнічного харчування у форматі гастрономічних та культурно-пізнавальних турів, відмови від практик домінації швидкого харчування, включення в щоденне меню туристів страв вітчизняної кухні потребує від українських рестораторів, туроператорів та підприємців індустрії гостинності розробку туристичних маршрутів для поширення світового досвіду розвитку практик гастрономічної культури [2, с. 33]. Гастрономічний потенціал туристично-рекреаційних територій може стати брендом туристичного напрямку дестинацій та сформуванню туристичний потік у внутрішньому туризмі, що є актуальним в умовах подолання кризових наслідків пандемії у сфері туризму та гостинності. Особливістю розвитку гастрономічного туризму в Україні на сучасному етапі, є набуття ним нових напрямів еногастрономічних подорожей та форм організації перебування туристів в гастрономічних та виноробних локаціях.

Світовий досвід демонструє економічні, екологічні та соціальні переваги гастрономічного туризму. Сучасний розвиток гастрономічного туризму в світі взагалі й Україні зокрема, викликав і зростання досліджень цього своєрідного різновиду туризму. В останні роки, з'явилися дослідження українських та закордонних вчених, що присвячені проблемам розвитку еногастрономічного туризму, серед яких варто відзначити праці Басюк, Д.І., Корнілової, В.В., Hall, С.М., Brochado, A., Stoleriu, O., Lupu, C. [3; 4; 5; 6].

Звернемо увагу, що у 1998 році вченими університету Bowling Green (Боулінг Грін, США) на кафедрі народної культури було введено до наукового обігу термін «кулінарний туризм». А вже у 2003 р. була створена Міжнародна асоціація кулінарного туризму (International Culinary Tourism Association), яка була перейменована у 2012 р. та одержала назву Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) після того, як дослідження показали, що англомовні споживачі невірно трактують поняття «кулінарний туризм». Повна юридична назва даної організації – «Міжнародний інститут кулінарного туризму», але її не використовують дуже часто. Організація зареєстрована як Всесвітня асоціація продовольчих подорожей у штаті Орегон (США) як назва для «торгівлі/ведення бізнесу». Нині дана асоціація охоплює близько 50 тис. професіоналів в 139 країнах світу. Саме

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму в 2012 р. запропонувала вживання терміну «гастрономічний туризм». У вересні 2013 р. під егідою Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму відбувся перший World Food Travel Summit (Гетеборг, Швеція), тематикою якого була «Нова хвиля в гастрономічному туризмі». Метою саміту стало створення форуму для діалогу, обміну знаннями, знайомство з новими тенденціями гастрономічного туризму, бізнес-знайомства, а також обговорення проблеми зацікавленості споживачів якістю продуктів та впливу навколишнього середовища на його розвиток [2]. Нині в англomовній літературі найчастіше зустрічаються терміни гастрономічний туризм (gastronomic tourism) або харчовий, продовольчий туризм (food tourism). На ринку існують фірми й компанії, що спеціалізуються на наданні послуг з гастрономічного туризму (Gourmet On Tour, The International kitchen, Gourmet Getaways) та пропонують бажаючим побачити на власні очі процес створення делікатесів, ознайомитися з секретами майстрів кухарської справи.

Кожного року в Україні проводиться велика кількість гастрономічних фестивалів. За даними Асоціації сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму України у 2019 році налічувалось 72 гастрономічних фестивалі. Найбільші туристичні ресурси для проведення кулінарних заходів та програм гастрономічного туризму мають Закарпатська, Київська, Львівська, Одеська, Полтавська області, та такі міста як Київ, Луцьк, Одеса та Львів [7, с. 77].

Таким чином, як вказує світовий досвід, виникає потреба в активізації діяльності регіональних підприємців сфери послуг гастрономічного туризму. На наш погляд для диверсифікації діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, можливо запропонувати кооперацію з підприємствами регіонального ринку послуг гастрономічного туризму в рамках програми Євросоюзу «Підтримка системи географічних зазначень в Україні» та першого в Україні пілотного проекту еногастрономічного туризму «Дороги вина та смаку». Для реалізації проекту міжнародні експерти обрали Одеську область саме тому, що в регіоні побудовано сучасний автобан Одеса – Рені, на півдні області згуртовані національні виновиробники та інфраструктура сфери гостинності. Туристичний продукт «Дорога вина та смаку» спрямовано на впровадження кращого досвіду Євросоюзу в сфері диверсифікації послуг аграрного туризму і розвитку сільських територій. Це дозволить власникам бізнесу привабити туристів не тільки з України, але також з Європи, і завдяки проекту туристичні підприємства матимуть змогу перейняти досвід Євросоюзу щодо просування послуг еногастрономічних маршрутів [8]. Механізм формування моделі територіально-виробничої кооперації підприємств регіонального ринку гастрономічного туризму в проекті «Дороги вина та смаку Придунайської Бесарабії», дозволяє місцевим органам влади ініціювати процес формування регіонального туристичного продукту проекту, а також формувати ефективний механізм у забезпеченні балансу між господарською діяльністю, існуючим природним середовищем та туристичним попитом.

На нашу думку, ядром моделі територіально-виробничої кооперації суб'єктів бізнесу може бути група місцевих туроператорів, які вже

позиціонують на ринку послуги гастрономічного туризму. Навколо цього ядра почне формуватися виробничий блок - сукупність суб'єктів туристичного бізнесу, виноробства та сфери гостинності, які спільними зусиллями замикають технологічний ланцюг виробництва послуг гастрономічного туризму (рис.1).

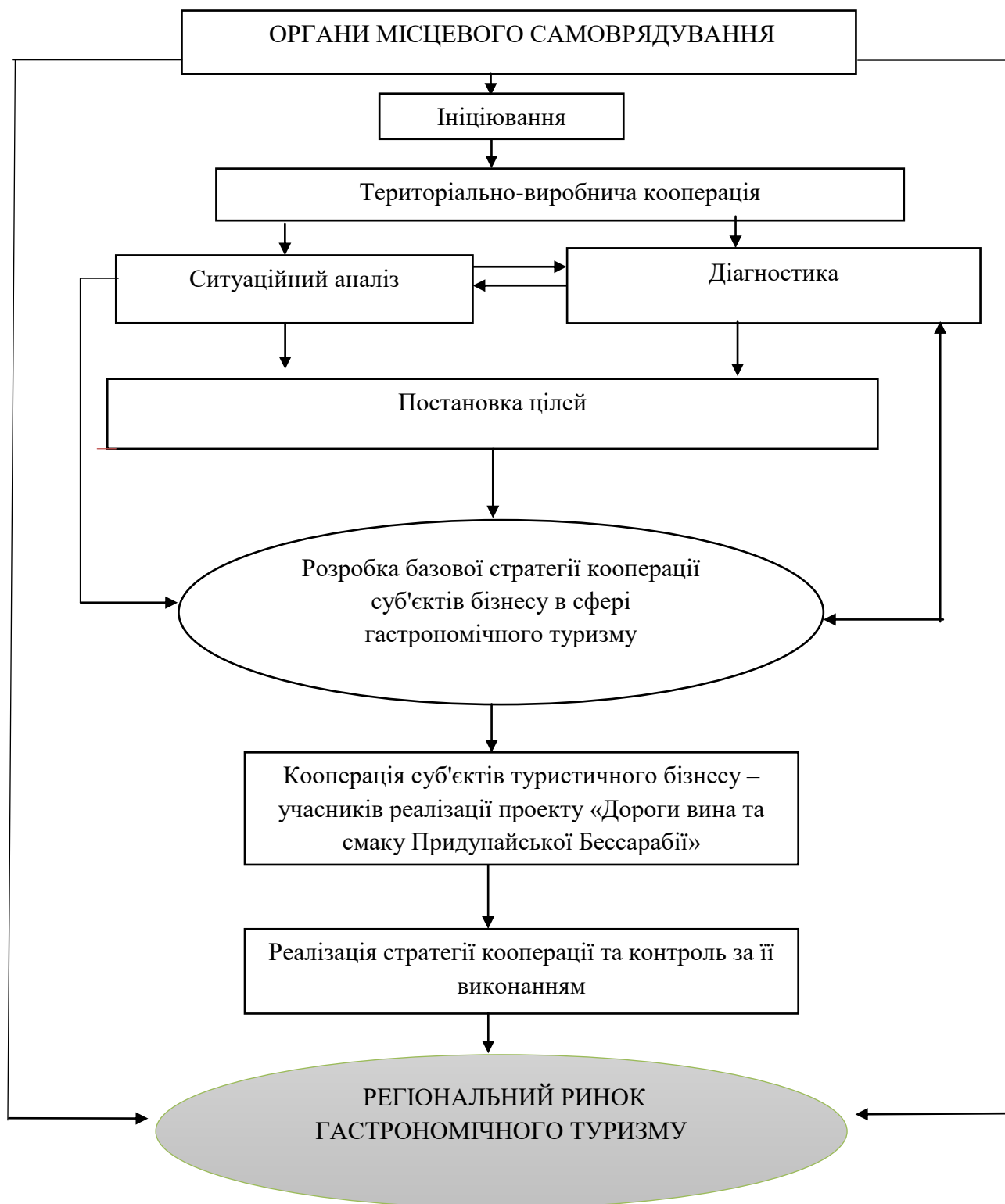


Рис. 1. Модель територіально-виробничої кооперації в проекті «Дороги вина та смаку Придунайської Бессарабії»

Територіально-виробнича кооперація суб'єктів туристичного бізнесу найважливіша складова розвитку туристичного сервісу та ознайомлення туристів з особливостями традиційного харчування. Основним завданням у розробці гастрономічного туру є поєднання кулінарії та культурно-пізнавальної програми в одному турі, а українська кухня виступає суттєвим фактором приваблювання туристичних потоків до регіонів України.

Список літератури

1. Яроміч С.А., Лахтіонова Т.М., Попель О.О. Інноваційні аспекти маркетингу вражень у сфері туристичних послуг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/36.pdf
2. Ніколенко, В. В. (2015). Гастрономічні детермінанти суспільного життя: соціологічний вимір (Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора соціологічних наук, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dissertations.karazin.ua/sociology/resources/4a723660bd400b3859c1fff73ca83361.pdf>
3. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія / Д. І. Басюк, І. Я. Антоненко, Арпуль О. В. та ін. за наук. ред. Д. І. Басюк. – Вінниця : ПП «ГД «Едельвейс і К», 2017. – 318 с.
4. Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму / В. В. Корнілова, Н. В. Корнілова // Ефективна економіка. – 2018. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf.
5. Hall, C. M. (2020). Improving the recipe for culinary and food tourism? The need for a new menu. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 284-287.
6. Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2019). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 1-19. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649373>
7. Михайлюк, О., Хумаров, А. (2020). Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. *Економічні інновації*, 22 (2), 71-81.
8. Стартувало ознакування гастротуристичного маршруту Української Бессарабії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mw.com.ua/?oid=21020&sid=17325>

Польова Леся Василівна

кандидат педагогічних наук

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

м. Івано-Франківськ

Вичівська Олена Миколаївна

Провідний фахівець навчально-наукового центру туристично-

краєзнавчих досліджень імені Миколи Шкрібляка

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

м. Івано-Франківськ

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНИХ КУХОНЬ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

На сьогоднішній день зустріти людину, яка жодного разу не була в ресторані, дуже важко. Хтось ходить в них кожен день, хтось періодично, але в будь-якому випадку більшість людей, так чи інакше, знайомі з індустрією харчування. І це не випадково, адже вулиці сучасного міста буквально рясніють закладами. Всілякі забігайлівки і бістро, чайні та кав'ярні, кафе і ресторани, від першої категорії до класу «люкс».

Для залучення відвідувачів власники етнічних ресторанів постійно створюють цікаві концепції, розробляють смачне меню і придумують розважальні програми. Конкуренція в цій сфері дуже велика, тому рестораторам доводиться чимало потрудитися для того, щоб привернути увагу клієнтів.

На сьогоднішній день, існує чимало факторів які гальмують розвиток ресторанів з етнічною кухнею, зокрема найбільш вагомими з яких є наступні:

– Глобальна цифровізація ресторанної сфери. За прогнозами експертів сфери рітейлу, зростання обсягу цифровізації в ресторанному бізнесі є незворотньою. Ресторанам важливо використовувати всі сучасні технології для охоплення нової аудиторії, інакше вони ризикують втратити значну частину прибутку.

Чимало сучасних дослідників виділяють 5 основних проблем, які гальмують розвиток ресторанної сфери:

Проблема 1. Низькі темпи розвитку ринку foodtech і цифровізації ресторанного середовища.

Foodtech – це інтеграція цифрових технологій в ресторанну сферу. На відміну від закордонного ресторанного ринку, foodtech в Україні тільки починає розвиватися. Ці фактори говорять про необхідність активного впровадження і розвитку foodtech в Україні, так як останнім часом вже сформований ринок громадського харчування чекають зміни. На зарубіжному ринку можна виділити наступні основні напрямки foodtech:

- доставка їжі з ресторанів і кафе;
- доставка продуктів харчування;
- можливість замовлення страв на певну годину / замовлення їжі на винос;
- наявність великої кількості сервісів з широкою базою ресторанів і можливістю замовлення страв онлайн [2].

Проблема 2. Погіршення якості харчування жителів поза домом через економію часу.

В даний час проблема неякісного харчування є дуже актуальною. Аналітика говорить про швидке зростання (близько 28% за рік) сегмента ресторанів швидкого обслуговування в порівнянні з іншими напрямками ресторанної сфери. Попит на швидке харчування пов'язаний, як правило, з браком часу на очікування приготування їжі, необхідністю швидко перекусити.

Проблема 3. Відсутність ефективних аналітичних платформ, які надають широкий зріз даних поведінкової аналітики гостей, що дозволяють покращувати якість взаємодії.

Розвиток ринку електронної комерції і онлайн замовлень диктує необхідність використання розширеної аналітики про цільову аудиторію і клієнтів. Як правило, ресторани не мають широкої статистики про свою аудиторію і відповідно не мають гнучких і зручних інструментів для управління обсягами продажів, стимулювання збуту і збільшення виручки. Для надання якісної послуги необхідно мати достатньо інформації про цільове споживача та максимально персоналізувати дані про нього. Це дасть можливість ефективно використовувати рекламні канали і регулювати робочі процеси в потрібному напрямку.

Проблема 4. Необхідність економії часу і збільшення швидкості обслуговування гостей в закладах харчування.

Розвиток різних сервісів (служби замовлення їжі, таксі, покупки через інтернет) говорить про те, що у користувачів є необхідність робити замовлення в пару кліків і також швидко отримувати потрібну послугу. Назріває необхідність глобальної цифровізації ресторанної сфери, що на даний момент частково реалізується тільки за допомогою систем доставки їжі додому.

Проблема 5. Необхідність швидкого і зручного поділу рахунку між декількома гостями при спільному відвідуванні ресторану [2].

На сьогоднішній день, основними труднощами і проблемами закладів ресторанного господарства з етнічними кухнями є:

– Забезпечення зростання продажів і утримання частки ринку.

Для «пожвавлення продажів» ресторатори намагаються вводити спеціальні пропозиції, акції та знижки в своїх ресторанах, проте постійна їх наявність знижує цінність ресторанного бренду в очах гостей і завдає шкоди ресторану в цілому.

– Підбір кадрів і утримання кваліфікованих працівників в ресторані. Знайти відповідні кадри, що володіють необхідним набором якостей і досвідом, які б ідеально вписувалися в команду етнічного ресторану – досить складне завдання. Однак ще більш складним завданням для ресторатора є утримання цих кадрів, оскільки плинність кадрів в ресторанному бізнесі дуже висока.

Головними причинами плинності кадрів в ресторані можна назвати широкий вибір можливостей для працевлаштування в зв'язку з постійним відкриттям нових ресторанів (конкуренція між роботодавцями), низька оплата праці і відсутність бонусів, які б орієнтували працівників ресторану на

досягнення довгострокових цілей, а також перспектив для розвитку. Окремою проблемою ресторанної галузі є старіння кадрів, оскільки молоде покоління віддає перевагу більш престижній роботі в офісах.

– Велика кількість учасників ринку і фрагментація ринку. Відкриття та управління рестораном на перший погляд здається легким завданням. Відсутність складних бар'єрів для входу привертають в ресторанний бізнес все більшу кількість гравців. Темпи зростання кількості нових учасників ринку іноді можуть перевищувати темпи зростання ресторанного ринку, що стає серйозною проблемою для всієї галузі.

– Підвищення очікувань гостя від ресторану. Покоління Міленіум, виступаючи головним платоспроможним сегментом гостей, пред'являє до ресторану більш високі вимоги. Для таких гостей важлива кожна деталь і навіть просте відвідування ресторану під час обідньої перерви для них перетворюється в особливий ритуал. Для того, щоб задовольнити високі очікування відвідувачів, ресторани зобов'язані приділяти увагу таким деталям, як якість інгредієнтів, систематичне введення нових страв, вибір більш здорових методів приготування страв, впровадження інновацій.

В той же час, існує маса способів збільшити дохід етнічного ресторану, і ось деякі з них:

- Продумана програма лояльності.
- Спеціальні пропозиції.
- Вигідний бізнес–ланч.
- Доставка.
- Чистота і порядок.

Отже, в умовах економічної кризи спровокованої пандемією COVID – 19, для успішного розвитку ресторанів з етнічною кухнею необхідно: по–перше, підтримувати зворотний зв'язок з відвідувачами. У соціальних мережах, за допомогою спеціальних сайтів і сервісів, за допомогою книги скарг і так далі. По–друге, потрібно обов'язково стежити за тим, щоб швидкість обслуговування завжди залишалася високою. По–третє, потрібно завжди тримати ресторан на високому рівні і стежити за новинками індустрії.

Список літератури

1. Антонова В. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2012. № 1 (21). С. 54-57.
2. Борисенко О. Основні проблеми та інновації ринку ресторанного бізнесу. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/pdf> (дата звернення 03.04.2021)
3. Галасюк С. С. Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу у світі. *Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу у світі. Економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку держави та регіонів: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* 17-18.10.2014. Одеса : ЦЕДР, 2014. С. 22-26
4. Кравчук Н. М. Інноваційні ресторани технології. К.: НУХТ, 2014. 114 с.

Радутна Ю.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Науковий керівник: Морозова О.С.

к.е.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м.Херсон

АГОСАДИБА – ОСНОВНИЙ ЗАСІБ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

Україна - країна з мальовничою природою, багатою історією і, звичайно ж, дивовижними місцями для відпочинку.

У нашій країні є все необхідне, щоб відмінно відпочити. Ринок пропозицій для туристів не обмежується пляжними напрямками і історичними містами. Поступово стає затребуваним відпочинок в сільській місцевості, що займає сьогодні друге місце, після популярного відпочинку на морі.

Сільський туризм є відносно новим і перспективним напрямком, що дозволяє городянам насолодитися чистим повітрям, незайманою природою, натуральними продуктами, тишею і неквапливим побутом, а для приймаючої сторони - сільських жителів - це ще й один з важливих джерел отримання доходу.

Сільський туризм області - туризм в сільській місцевості або в малих містах (при відсутності промислових зон і забудови) з наданням послуг гостинності в приватному секторі з можливістю трудової участі (агротуризм), орієнтований на використання природних, культурно-історичних та інших ресурсів, традиційних для даної місцевості.

До послуг відпочиваючих надаються окремі кімнати або гостьові будинки, а в якості додаткових послуг - екскурсії, рибалка, катання на конях, спортивні ігри, збір грибів, ягід, знайомство з місцевими традиціями, майстер - класи з приготування їжі, традиційна народна кухня, приготування сиру, масла.

Перебування на хуторі - це можливість взяти участь у видобутку і дегустації меду, відвідати музей бджоли, пограти в російські народні гри, купуватися в річці, порибалити, взяти участь в молодечих забавах, в майстер-класах, відвідати домашній зоопарк, сходити за грибами, ягодами, покататися на сільських гойдалці, попаритися в лазні та багато іншого.

Основними напрямками розвитку сільського туризму є:

- здача в найм будинків і кімнат в сільській місцевості в екологічно чистих природних районах;
- організація «сільських» турів в сільській (фермерський) будинок, знайомство з традиційним сільським побутом, ремеслами;
- організація «сільських» турів з проживанням та харчуванням, з наданням додаткових послуг;
- створення туристських сіл на основі існуючих сільських поселень з традиційної народної архітектурою, розташованих в мальовничій місцевості.

Агротуризм (або сільський туризм) - це сектор туристичної галузі, який на базі природних, історичних, культурних ресурсів створює комплексний продукт, призначений для відпочинку. Головна умова бізнесу: розміщення туристів у сільській місцевості - далеко від багатоповерхової та промислової забудови.

Організація дозвілля в селі має масу переваг:

- Невеликі стартові вкладення, що особливо актуально в умовах обмеженості ресурсів.
- Туризм сам по собі вважається прибутковою галуззю: з високою рентабельністю і швидкої окупністю.

Не так давно на ринку турпослуг став збільшуватися попит на невеликі будинки з «сімейною атмосферою» і з обов'язково активною програмою відпочинку. Все більше людей вибирають садиби, в яких яскраво відображаються традиції місцевості, проводяться родові свята, існує можливість познайомитися з побутом села - уход за худобою, поспостерігати за землеробством і т.д. Найбільш затребуваний у населення термін перебування - це уїкенд або тур на 3-5 днів.

Відкриття бізнесу на наданні агротуристичних послуг багато в чому є процесом творчим і вимагає імпровізації підприємця. Річ у тому, що в Україні відсутнє чітке законодавство, яке контролює діяльність об'єктів господарювання. У законі "Про туризм" відсутні навіть поняття "агротуризм", "сільський житель", не кажучи вже про рамки ведення бізнесу. Крім того, немає державних програм підтримки цього бізнесу і наданні податкових пільг, хоча на регіональному рівні вони періодично з'являються. У зв'язку з цим до агротуристичної галузі в нашій країні можуть відносити себе практично будь-які об'єкти, розташовані в сільській місцевості, а також усі, хто надає послуги для туристів в цій місцевості.

Незважаючи на законодавчу неврегульованість цієї сфери, вона має великі перспективи. Основна причина - зростання внутрішнього туризму в Україні, який спостерігається в останні роки в зв'язку з падінням платоспроможності населення, зростанням курсу долара і євро і пошуком альтернативи зарубіжним напрямкам, нестабільної міжнародної ситуацією. Не можна не брати до уваги і загальносвітову тенденцію - поступове зростання інтересу до агротуризму та відпочинку в сільській місцевості, коли туризм "популярних напрямків" стає явищем менш привабливим.

Список бібліографічних посилань

1. Закон України «Про туризм» (із змінами та доповненнями) . URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
2. Закон України «Про особисте селянське господарство» (із змінами) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15#Text>.
3. Постанова Кабінету Міністрів України від 15.03.2006 № 297 «Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення

(проживання)» (із змінами) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-%D0%BF#Text>.

4. Постанова Кабінету Міністрів України від 29.07.2009 № 803 «Про встановлення категорій готелям та іншим об'єктами, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0291-21#Text>.

Рябов Д.М.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Науковий керівник: Совач К.О.

старший викладач

Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон

PROBLEMS OF HOSPITALITY BUSINESS DEVELOPMENT IN UKRAINE

The hotel industry is one of the important components of the service sector in Ukraine and its effective functioning contributes to the revival of socio-economic development of the country and its individual regions. The focus on European service standards and the vigorous transition to such standards are the hallmarks of this sector. Like any other economic activity, the hotel business seeks to increase its revenues and seeks tools and effective ways to achieve the desired financial results. The State Statistics Committee reports that there are 2,474 hotel enterprises in Ukraine, including sanatoriums, rest homes, rest homes, etc. As of June 15, 2020, 117 hotels have been certified. Today, accommodation services in the country are provided by 30 one-star, 43 two-star, 66 three-star, 22 four-star and only 2 five-star hotels [1].

The of the Premier-Palace in Kyiv and Donbas Palace in Donetsk, which are members of the Association of Large Hotels of the World, received the highest marks. The latter was founded thanks to the investments of System Capital Management, which have a great desire to expand the hotel network in the future.

In the process of hotel market formation Ukraine has faced a number of problems. The foremost is weak domestic competition caused by the lack of free funds and high tax rates, which makes it difficult to ensure economic stability, maximize profits and increase the competitiveness of host companies in the hotel services market. Another significant issue is lack of international hotel chains. Low index of competitiveness of hotel services has brought to life high prices and low quality of services. As I. Chumak states, due to high tax rates (hotel fees), hotels must maintain high prices. Hotel fee levels are different for different categories of hotels in Ukraine. Prices are determined by the conditions of competition and the interaction of supply and demand [1].

Apparently, hotel industry is one of the important components of the service sector in Ukraine and its effective functioning contributes to the revival of socio-economic development of the country and its individual regions.

At the present stage of development Ukrainian hotel business has a number of obstacles to the formation of European standards of service quality in the hotel industry. The main ones are:

- a small number of international class hotels;
- minimal investments in the construction of new hotels;
- insufficient number of qualified specialists in management and service;
- lack of corporate standards for quality management of hotel services;
- low level of competition in the hotel market;
- high taxes.

Despite this, Ukrainian hotel market is quite attractive to foreign investors, as the payback of the project is about 8 years, which is an order of magnitude lower than in other European countries [2].

Apart of being a service industry branch, domestic tourist industry is an integral part of the global tourist process. In particular, the hotel business can become a priority branch of Ukraine, stimulating the development of the national economy. In Ukraine the level of professionalism of hotel business workers still remains one of key issues. Maintenance of a large number of hotels requires highly skilled workers. Actual issue in a strategic thinking is the innovation of the enterprise, in order to increase the level of competitiveness and consolidation of leading positions in the sectoral segment.

T. Brykova mentions that it is also expedient to be aware of "cooperation in competition". In accordance with the specifics of the hotel industry, market participants competing not only in the middle of the industry, as well as with the enterprises of the hotel service, which offer housing services, a private sector. In my opinion, an important aspect in raising the overall level of hotel services quality is certification [3].

At the same time, there is a number of brake factors, including insufficient control by state bodies, non-compliance with the regulatory framework, the imperfection of the certification procedure [4].

Tourism in Ukraine, in particular hotel business, may and should become a sphere of realization of market mechanisms, a source of state and local budgets, a means of public and full recreation and recreation, as well as familiarization with the historical and cultural property of the state. For the effective development of the hotel industry, first of all, it is necessary to create a favorable business climate in Ukraine, which will allow not only to develop the hotel business quickly, but also qualitatively – fair tax rates, equal conditions for all market players etc. – and, which is of no less importance, a system of personnel training – specialized education network, corporate standards for hotel quality management and so on. All these will improve service and make hospitality business healthier and more attractive for investment.

Список літератури

1. Chumak I. A., Reutskova O. M. Hotel business in Ukraine: Trends and prospects. URL : http://confcontact.com/2013_04_04_dnu/9_Chumak.htm
2. Марцин Т. О., Буряк Т. В. Проблеми та перспективи розвитку готельного господарства в Україні. URL: <https://www.sworld.com.ua/konfer27/600.pdf>
3. Брикова Т. М. Прогресивна техніка та технології харчових виробництв ресторанного та готельного господарств і торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. Харків. Ч. 1. С. 239-240.
4. Гузар У., Музика Ю. Проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні, 2020. С. 34-36.

Сиченко Віктор Володимирович
ректор, д-р наук з держ. упр., професор
Хитько Майя Миколаївна
канд. наук з держ. упр., доцент
КЗВО «ДАНО» ДОР
м. Дніпро

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Туризм є однією з провідних і найбільш динамічних галузей світової економіки ХХІ століття. Формуючи значний відсоток валового внутрішнього продукту, створюючи додаткові робочі місця і забезпечуючи зайнятість населення, він входить в ТОП-5 галузей, що приносять найбільші доходи у світі. За визначенням ООН туризм передбачає «активний відпочинок, що має позитивний вплив на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з переміщенням за межі постійного місця проживання» [1].

Сьогодні у вітчизняній туристичній галузі є надзвичайно несприятлива ситуація, яка виникла не лише внаслідок пандемії, спричиненої Covid-19, проведенням АТО, тимчасової окупації Криму та територій Донецької та Луганської областей, але й також через непослідовність політики органів державної влади та місцевого самоврядування. У світі накопичено значний досвід у сфері державного регулювання туристичної сфери, тим не менш, цей досвід є мало використаним в Україні.

«Частка туризму в загальній економіці України є темою поглиблених дискусій і 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. Це дає підстави вважати цей показник набагато важливішим для української економіки, аніж раніше.

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» [2].

Для досягнення позитивного балансу між в'їзним та виїзним туризмом слід підтримувати і розвивати внутрішній туризм з тією метою, щоб гроші витрачали саме в країні, а не поза її межами. Слід ретельно вибудовувати і планувати державну політику розвитку національного туризму, що призведе, в кінцевому підсумку, до отримання позитивного ефекту для всієї країни.

Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку саме внутрішнього туризму, що проявляється у особливостях рельєфу та географічного положення, сприятливому кліматі, цінності історико-культурного, природного та туристично-рекреаційного потенціалу.

Тенденції відпочинку в Україні у останні роки формують аграрний туризм. У мешканців великих міст стає популярним відвідання сільської місцевості.

Крім того, в Україні є велика кількість інших видів туризму:

- культурний та освітній (найвідоміші історичні місця);
- оздоровчий і спортивний (прибережні райони, ліси, гірські райони);
- екологічний і зелений (ландшафтні території).

Україна має широку базу для розвитку туризму, а мультисезонна особливість цієї галузі має потенціал отримання великих прибутків. В той же час, виникають і деякі проблеми, що чинять стримуючий вплив на розвиток туристичної індустрії в Україні. До однієї з таких проблем слід віднести недостатньо розвинену туристичну інфраструктуру.

«Сьогодні в Україні існує понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів та відпочинку на 620 тис. місць, але вони вимагають кардинальних змін, оскільки взагалі не відповідають міжнародним стандартам. Забезпечення належних умов також потребують зони відпочинку, культурні та архітектурні пам'ятки України. Крім того, низький рівень обслуговування туристів, недосконалість законодавчої бази і правового регулювання, складна політична ситуація, військові дії на території східних регіонів держави, а також високий рівень злочинності, особливо в туристичних регіонах країни негативно впливають на туристичну привабливість України. Ціни на найбільш популярних курортах та туристичних центрах по всій країні, як правило, набагато вищі, ніж якість пропонованих послуг. Це важлива причина, чому внутрішні туристи все частіше обирають поїздки за кордон, насолоджуючись відпочинком кращої якості» [3].

Для розвитку туризму стратегічне значення відіграє не тільки держава, але і місцеві органи самоврядування та об'єднані територіальні громади (ОТГ).

В умовах конкуренції вони повинні не тільки вирішувати нагальні питання, але і створювати передумови для сталого розвитку. Туризм може забезпечити не тільки фінансові надходження на розвиток громади, а також здатний вплинути на формування позитивного іміджу території та збереження пам'яток української культури та народних промислів.

Для того, щоб туристичний бізнес сприяв розвитку національної економіки, необхідно і будівництво, і експлуатацію туристичних центрів здійснювати в тісному взаємозв'язку з місцевими ресурсами, такими як:

- місцева робоча сила;
- місцеві матеріали для будівництва і технічного оснащення туристичного комплексу;
- продукція місцевого сільськогосподарського виробництва.

Інакше кажучи, для того, щоб розвиток туризму позитивно впливав на економіку, туристичний бізнес необхідно створювати з урахуванням необхідності та можливості максимального використання місцевих природних і кадрових ресурсів.

Конкурентоспроможність туристичної галузі слід також забезпечити через розвиток старих та створення нових перспективних туристичних маршрутів з удосконаленням інфраструктури туристичної сфери, впровадженням інноваційних систем взаємодії зі споживачами послуг туризму та оптимізацію цінової політики.

Для України з метою підтримки туристичної галузі під час кризи цікавим є досвід деяких країн. Так, наприклад, для збереження туристичних внесків в економіку країни Угорщина та Хорватія впроваджують програми «туристичних карток» або сертифікатів. Таким чином наймані працівники для відпочинку на ринку внутрішнього туризму мають можливість отримати часткову компенсацію від компанії. В Китаї для відновлення туристичного ринку залучають незалежних мандрівників віком від 20 до 40 років, які мають значний дослідницький досвід, зацікавлені у культурних цінностях та обізнані у цифрових технологіях. Пріоритетним напрямом на період пандемії Сінгапур вважає саме гігієнічні заходи. З цією метою у країні запущено програму перевірки готелів по всьому світу за сімома критеріями з видачою відповідних сертифікатів якості, що гарантує спокій туристів та місцевих жителів.

Для послаблення впливу наслідків пандемії COVID-19 у туристичній сфері уряд України запропонував низку заходів, як фінансових, так і нефінансових.

Згідно Закону України від 30 березня 2020 року № 540-ІХ «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)», який набрав чинності 02 квітня 2020 року, зокрема, п. 52 прим. 4 підрозд. 10 розд. XX «Перехідні положення» Податкового кодексу України від 02 грудня 2010 року № 2755-VI створені умови для пом'якшення негативних наслідків пандемії на туристичному ринку, а саме звільнення постачальників туристичних послуг від сплати ПДВ, сплати

податку на прибуток і Єдиного соціального внеску (ЄСВ), сплати земельного податку та податку на нежилий фонд нерухомості; скасування сплати туристичного збору.

Замість Департаменту туризму та курортів Міністерства економіки та торгівлі України згідно з постановою Кабінету Міністрів України №995 “Питання утворення деяких центральних органів виконавчої влади” урядом 04 грудня 2019 року утворено Державне агентство з розвитку туризму (ДАРТ).

Основна мета агентства полягає у тому, що «люди активно подорожують Україною в цілях туризму»[4]. Для популяризації серед співвітчизників внутрішнього туризму ДАРТ дало старт проекту "Мандруй Україною". Сьогодні це дійсно справжня «кооперація держави, бізнесу, креативних індустрій та туризму» [5].

Список літератури

1. Ангелко І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні / І. Ангелко // Український соціум. – 2014. – № 2 (49). – С. 71-79.
2. <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
3. Січка І.І. Аналіз особливостей та розвитку туристичного ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/7_2016.pdf.
4. <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3044450-derzturizm-rozposav-masstabnij-proekt-mandruj-ukrainou.html>
5. <https://www.tourism.gov.ua/about-dart>

Соболь Ольга Михайлівна

к. с.–г. н., доцент

*Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон*

МІСЦЕ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КІННОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У сучасних умовах розвитку світової економіки туризм став однією з провідних, високоприбуткових та найбільш динамічних галузей. Це, в свою чергу, стимулює розвиток інших галузей, пов'язаних із задоволенням попиту на різні види відпочинку і розваг, зокрема культури, мистецтва, спорту, освіти, науки, фінансів, народних промислів, транспорту, торгівлі, сільського господарства та інших. Щороку спостерігається тенденція позитивного впливу сфери туризму та курортів на динаміку економічного та соціального розвитку області за рахунок нарощування чисельності внутрішнього та іноземного туризму, збільшення обсягів надходжень від туристичної галузі [1].

В цілому, особливостями розвитку туризму в Херсонській області є: зміна співвідношення обсягів внутрішнього та зовнішнього туризму на користь останнього, незначна кількість іноземних туристів, поступове зменшення кількості громадян, охоплених внутрішнім туризмом. Туристичні підприємства відчувають проблеми, пов'язані зі складною соціально-економічною та геополітичною ситуацією, відсутністю ефективної державної політики у сфері туризму [2].

Херсонщина має виключні можливості для розвитку сфери туризму - комфортні мікрокліматичні умови, різноманітні ландшафти, унікальну флору та фауну. Херсонщина - єдина область України, яка має вихід до двох морів (Чорного й Азовського). Вона посідає одне з провідних місць в Україні за рівнем забезпеченості цінними природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами, які можуть представляти значний інтерес вітчизняних та іноземних туристів. Разом з тим, маючи всі можливості для розвитку туристичної галузі, туристичний потенціал Херсонській області використовується не на повну потужність [3].

Зважаючи на високий потенціал розвитку туризму та відпочинку, багато сприятливих для інвестування туристичної сфери умов, одним із раціональних шляхів подолання кризового становища та покращення економічного стану Херсонської області є [4].

Також, в області існує величезний потенціал для розвитку сільського зеленого туризму, за рахунок розвитку якого підвищується матеріальний добробут та частково вирішуються проблеми зайнятості сільського населення. Сільський туризм є одним із найперспективніших напрямів розвитку аграрного сектору економіки України та може стати поштовхом для розвитку малого та середнього бізнесу на селі [5].

Цей вид туризму потребує набагато меншого об'єму фінансування, а його привабливість для туристів збільшується з кожним роком, він виключно підходить для Херсонської області: наявні є всі фактори розвитку сільського зеленого туризму на фоні депресивності розвитку економіки регіону [6].

У зв'язку із зростанням популярності об'єктів в екологічно-чистих умовах відпочинку, лікування та оздоровлення в області запроваджено кластерну модель проекту «Херсонщина – територія здоров'я» [7].

Отже, саме розвиток екологічного та сільського зеленого туризму надає поштовх збільшенню попиту на органічне виробництво продукції сільського господарства, зокрема, тваринництва. Саме цей тип виробництва тваринницької продукції поєднує в собі найкращі практики з огляду на збереження довкілля, біологічного розмаїття, збереження природних ресурсів, застосування високих стандартів належного утримання, добробуту тварин та методів виробництва. Споживання органічної продукції в Європейському союзі є актуальним трендом, що у свою чергу сприяло створенню нової стратегії «Від ферми до виделки», де зафіксовані збільшення частки органічної сільськогосподарської площі (до 25% до 2030 року) [8].

Виключно сприятливі природні умови, наявність інфраструктури роблять перспективним напрямком розвиток екоготелів, екобаз відпочинку, зелених садиб сільського туризму. На Херсонщині зелений туризм набирає обертів, адже 70% населення проживає у місті, тому сільський відпочинок набуває популярності. В таких об'єктах екотуризму гостей годують екологічно чистою їжею, пропонуються прогулянки, зокрема, на конях, квадроциклах, полювання та риболовля. Найбільша кількість екоготелів у Західній Україні, Черкаській і Полтавській областях [9].

Власники приватних будинків та осель Херсонщини не усвідомлюють цю перспективність, практично не використовують свій потенціал. Деяким винятком є власники осель на приморських територіях, які надають приїжджим послуги проживання, іноді послуги харчування, і ніколи – анімаційні послуги [6].

На відміну від вищезазначених регіонів, в Херсонській області є унікальна можливість розвитку кінного туризму - одного з видів відпочинку, що дозволяє об'єднати такі мотиви туристичних подорожей, як отримання нових знань, здійснення подорожі в умовах екологічно чистої місцевості з елементами екстриму, придбання спортивних навичок та досягнення оздоровчого ефекту.

Кінний туризм є одним і з різновидів екологічного туризму, який поділяється на наступні групи науковий туризм (спостереження за птахами та тваринами на природно - охоронних територіях); тури історії природи (сукупність навчальних, науково-популярних і тематичних екскурсій по екологічних стежках заповідників і національних парків); подорожі в природні резервати (для огляду унікальних та екзотичних природних об'єктів [10].

Виходячи з проведеного аналізу джерел інформації, кінний туризм в області може розвиватися в основному як різновид екотуризму, відповідно, найбільш розповсюдженими напрямками будуть кінні прогулянки, походи та дистанційні пробіги.

Найбільш перспективними локаціями для цих видів кінного туризму є природні та природно-історичні об'єкти [11, с. 82-83].В умовах Херсонської області такими можуть бути два біосферні заповідники та природні парки (Азово-Сиваський, Олешківські піски), «Джарилгацький», «Нижньодніпровський»), розташовані в Херсонській області.

Біосферний заповідник «Асканія-Нова» ім. Ф.Е. Фальц-Фейна є найстарішим степовим резерватом світу, де ростуть понад 400 видів унікальних рослин, мешкає більше 1000 видів тварин, тільки тут збереглися ділянки унікального сріблястого ковила, розташовані один з найбільших на Півдні України штучно вирощених лісів, ботанічний сад, акліматизаційний зоологічний парк, орнітопарк. Особливості ландшафту, розвинута інфраструктура дозволяють організовувати кінні прогулянки, походи та пробіги різноманітного призначення навіть для вершників початкового рівня.

Джарилгацький національний природний парк/острів Джарилгач, Скадовського району – найбільший острів в Україні. Його принадами є

широкий піщаний берег, цілюща вода з вмістом йоду, броду, лікувальними грязями, сприятливим кліматом, незайманою природою та дивовижним кліматом. В даній локації основними напрямками розвитку кінного туризму, крім звичних, є оздоровчий.

Олешківський національний природний парк «Олешківські піски» Херсонського району є єдиною в Європі природною пустелею, що межує з найбільшими в світі штучними лісами. Загальна площа пісків складає 2100 км², з них 1000 км² покрита лісами. Завдяки унікальним природним ресурсам тут є виключні умови для розвитку таких видів кінного туризму як кінні походи та дистанційні пробіги. Кам'янська та Олешківська Січі - місце невмирущої слави козацтва, що є цікавим об'єктом кінного туризму історичного напрямку. Близькість до місця, зручні під'їзди створюють передумови для створення спеціалізованих дитячих та юнацьких таборів спортивно-історичного напрямку.

Отже, Херсонська область має винятково сприятливі умови для розвитку кінного туризму різних цільових груп: від початківців до досвідчених вершників; від дітей та підлітків до людей похилого віку, які зможуть в процесі кінних прогулянок та походів оздоровлюватися та збагачувати своє дозвілля.

Список літератури

1. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі Херсонщини аналізували під час засідання координаційної ради 11.02.2019. URL: <https://khoda.gov.ua/stan-ta-perspektivi-rozvitku-turistichno%D1%97-galuz%D1%96-hersonshhinal%D1%96zuvali-p%D1%96d-chas-zas%D1%96dannjaordinac%D1%96jno%D1%97-radi>

2. Джерелюк Ю.О., Фролова Н.Є. Сучасний стан і тенденції розвитку туристичної галузі в Херсонській області. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 20(1). С. 142-146. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_20\(1\)__33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_20(1)__33).

3. Програма розвитку туризму та курортів у Херсонській області на 2019-2021 роки. Затверджена Рішенням XXII сесії обласної ради VII скликання 14.12.2018 р. № 1095. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/retrieve/14453/GT_L.pdf

4. Кацемір Я. В. Дослідження зовнішніх чинників розвитку туристичної галузі України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Економічні науки». Випуск 34. 2019. С. 63-66.

5. Бойко В.О. Розвиток зеленого туризму у південному регіоні. Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент. *Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя, 12-13 лютого 2020 року. URL: <http://dspace.ksau.kherson.ua/handle/123456789/4734>

6. Моїсеєнко В.О. Проблеми та перспективи розвитку сільського зеленого туризму на Херсонщині. *Таврійський науковий вісник*. 2012. № 82. 184 – 190.

7. Звіт про виконання у 2019 році обласної програми «Розвиток туризму та курортів в Херсонській області на 2019-2021 роки». URL:

<https://visitkherson.gov.ua/regionalni-programi/zvit-pro-vikonannja-u-2019-roci-oblastnoi-programi-rozvitok-turizmu-ta-kurortiv-v-hersonskij-oblasti-na-2019-2021-roki/>

8. Кривий В.В. Тренди виробництва та споживання органічної продукції вівчарства і козівництва в країнах ЄС. *Сучасна наука: стан та перспективи розвитку у сільському господарстві*: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених з нагоди Дня науки, 10 листопада 2020 р. Херсон, 2020. С. 99-101.

9. Грановська В., Бойко В. Функціонування екоготелів в Україні як чинник активізації підприємницької діяльності. *Економіка АПК*, 2020, № 3. URL: <http://eapk.org.ua/contents/2020/03/57>, <http://hdl.handle.net/123456789/3901>

10. Галасюк С.С. Сутність та особливості кінного туризму. URL: [http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4511/Галасюк С.С. Сутність та особливості кінного туризму.pdf](http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4511/Галасюк%20С.С.%20Сутність%20та%20особливості%20кінного%20туризму.pdf)

11. Бобылёв И.Ф., Котов Т.Т., Филиппов С.П. Конный туризм Москва: Профиздат, 1985. 184 с.

Ткаченко Крістіна Андріївна
*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
кафедри міжнародних регіональних студій та туризму
факультету економіки, бізнесу та міжнародних відносин
Університет митної справи та фінансів
м. Дніпро*

АНАЛІЗ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ (EVENT-ТУРИЗМУ) В УКРАЇНІ

Більшість розвинених країн в боротьбі за нових туристів, покращують вже існуючі напрямки і створюють нові подієві заходи, тим самим розвиваючи вже існуючі та впроваджуючи відносно свіжий туристичний напрямок - подієвий туризм. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) event-туризм є одним з найперспективнішим видів туризму у світі [1].

Наукова література класифікує подієвий туризм за трьома ознаками :

1. Ділові: конференція, семінар, виставка, форум ;
2. Спортивні: чемпіонат, олімпіада, кубки, престижні змагання;
3. Культурно-пізнавальні: фестиваль, концерт, шоу, карнавал [2].

Також можемо спостерігати стрімку тенденцію популярності релігійного туризму. На даний момент деякі оператори розробляють туристичний продукт у честь святкування таких подій як: Пасха, Водохреща та інші, де туристи мають змогу отримати духовно-культурне збагачення та стати частиною традицій та обрядів.

Подієвий туризм поділяється на такі ланки (рис.1.)

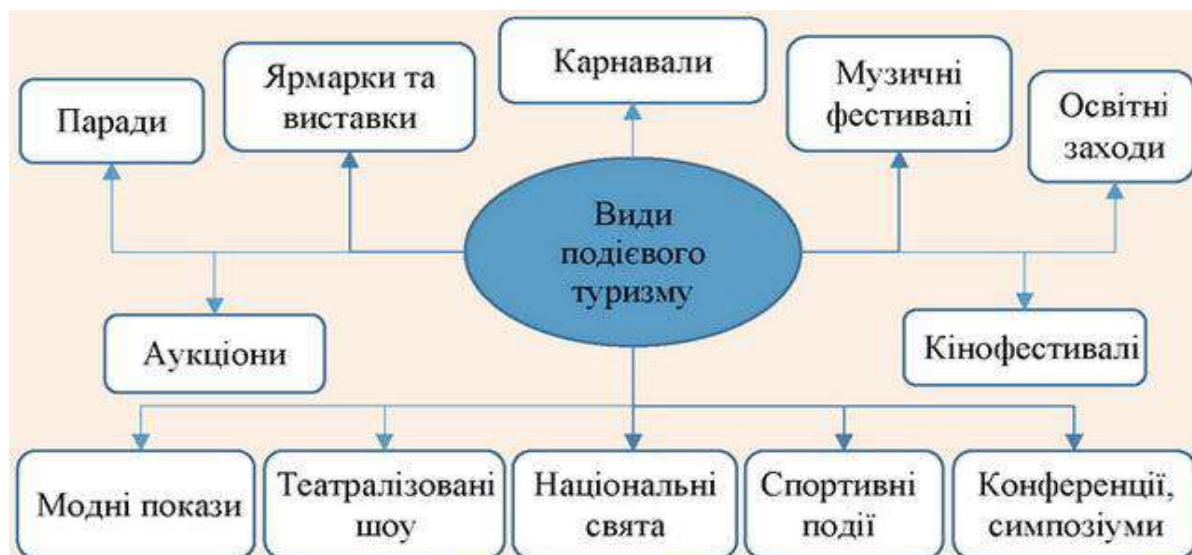


Рис.1 Види подієвого туризму [1]

В Україні event-індустрія бере початок з 90-х років ХХ ст. На жаль, ми можемо спостерігати, що в самостійну сферу event виділився лише за останні двадцять років. Цей підйом зумовлений базовим потребам людей, які у всі часи воліли отримати нові враження, стати частиною подій, впливати на їх перебіг і отримати відчуття, що вони причетні до чогось цікавого. Треба зазначити, що в Україні подієвий туризм розвивається повільно. Тільки з 2002 р. туристичні фірми почали пропонувати послуги з організації таких турів. Зростання обсягу в'їзного туризму в Україні у зв'язку з різними подіями не є систематичним і пов'язано насамперед з такими заходами як, Євробачення, Євро-2012. Більшість подій в Україні – місцевого й регіонального масштабу, що не надто приваблює навіть українських туристів і не сприяє розвитку в'їзного туризму.

Компанії українських туроператорів проводять пошук варіантів конкурентоспроможного товару на міжнародному ринку. Національним продуктом став подієвий туризм, який останніми роками стрімко розвивається. «Зроблено в Україні» стало новим національним брендом. Головним гаслом українського туризму має бути «Україна – найкраща туристична дестинація» [2].

Серед найвідоміших та найпопулярніших фестивалів в Україні сьогодні чільне місце посідають так звані «молодіжні». На жаль, в Україні є невелика кількість туроператорів, які спеціалізуються на внутрішньому туризмі, зокрема пропонують етнотури. Це, зокрема, туроператор «Відвідай», м. Львів; туроператори «Терра Інкогніта» і «Етнотур» м. Київ, туроператор «Вилково-Тур», м. Одеса, Туроператор «Окрайна», м. Тернопіль та ін. [2].

2020 рік став викликом для всієї світової економіки, адже пандемія COVID-19 першочергово зачепила сферу послуг (зокрема, подорожей) найбільший та найважливіший з секторів, який впливає на економіку країни. Глобальний туризм зазнав найбільших втрат за 2020 рік із падінням міжнародних прибуттів на 74 % та доходів від туризму на 1,3 трлн доларів США відповідно до останніх даних Всесвітньої туристичної організації. Таке

значне скорочення відбулось через падіння попиту та встановлені по всьому світу обмеження на поїздки. Збереження попиту на подорожі з дотриманням протоколів безпеки стало головною метою діяльності туристичних організацій, управлінь та бізнесів в усьому світі [3].

Тому зараз аби підтримувати локальні івенти та у перспективі заявити про себе за межами країни, туроператори та зацікавлені люди не втратили надію, а навпаки, створюють заходи задля об'єднання різних верств населення у цей непростий час та прагнуть вивести подієвий туризму на більш обізнаний рівень. Отже, аби відвідати цікаву подію, найчастіше організатори попереджують та закликають дотримуватися соціальної дистанції, носити маску та антисептичні засоби, також деякі організатори надають змогу перед початком івенту зробити безкоштовний швидкий тест на виявлення коронавірусу.

Список літератури

1. Олійник В.В., Шикіна О.В. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип.14. С.487-490. –[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/olijnyk3.htm

2. Клочковська В.О., Клочковський О.В. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області –[Електронний ресурс].– Режим доступу:<file:///D:/Downloads/7071%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-14196-1-10-20190708.pdf>

3. Офіційний сайт Вінницька міська рада –[Електронний ресурс].– Режим доступу:<https://www.vmr.gov.ua/Branches/Lists/Tourism/ShowContent.aspx?ID=2>

Фесенко Ганна Олександрівна

*асистент кафедри котельно-ресторанного
та туристичного бізнесу й іноземних мов*

Бенедиктович Євгенія

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон*

ТЕНДЕЦІЇ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На даний час одним із перспективних напрямків розвитку туристичної галузі в Україні є агротуризм. Агротуризм виступає джерелом поповнення державного бюджету, покращує якість життя сільського населення, сприяє залученню іноземних туристів, а також помітно скорочує показники безробіття у сільській місцевості. Однак необмежені ресурсні можливості України для

розвитку агротуризму в даний час використовуються неповною мірою через слабо розвинену інфраструктуру. Одним із шляхів вирішення даної проблеми може бути розвиток сільського туризму на основі розробки ефективних форм його функціонування і реалізації агротуристського продукту. Сільський туризм в Україні - один з ефективних та малозатратних способів розвитку конкурентоспроможної галузі місцевої економіки, що має позитивний соціокультурний ефект на регіони країни.

Проблема організації і розвитку агротуристичної діяльності є досить актуальною для вчених і практиків. Необхідне вдосконалення діючих і розробка нових підходів і методів, які б, з одного боку, враховували існуючі загальнотеоретичні напрацювання вирішення даної проблеми, а з іншого - припускали їх практичне застосування в конкретних економічних умовах. Переходячи до розгляду соціально - економічного потенціалу України, слід підкреслити, що сільське господарство - головна галузь економіки країни, та саме популяризація агротуризму є перспективним напрямом розвитку туристичної сфери. Але, не зважаючи на усі переваги, розвиток сільського туризму в Україні не носить динамічного характеру та має низку негативних чинників, які стримують ефективний розвиток даної сфери послуг.

Ситуація у сфері туризму України вимагає підтримки та рішучих кроків з боку державних та регіональних владних структур. Визначення пріоритетів туризму дає змогу не лише активізувати туристичну діяльність, а й відкрити весь потенціал держави в галузі туризму. Одним з найважливіших напрямків економічного розвитку, який буде сприяти соціальному, духовному та економічному розвитку кожного регіону є сільський туризм.

Агротуризм виник як відносно малозатратна альтернатива туристичному курортному відпочинку, у якій використовуються ресурси сільської місцевості і культурно-історична спадщина регіону. Міжнародна практика показує, що розвиток агротуризму є великою соціально-економічною програмою щодо переведення частини аграрного сектора зі сфери виробництва в сферу послуг. Проведені наукові дослідження, вивчення досвіду зарубіжних країн і ряду українських регіонів свідчать про те, що агротуризм є інноваційним видом туристичної діяльності.

Поняття агротуризму може бути синтезом різних визначень, прийнятих в зарубіжних країнах, де відпочинок в сільській місцевості прийнято називати екотуризмом, агротуризмом, зеленим та сільським туризмом. Варто зазначити, що в рамках агротуризму практикується і пряма виробнича діяльність: відродження і розвиток різних народних і художніх промислів, традиційного ремісничого виробництва, виробництво екологічно чистих продуктів харчування. Завдання агротуризму - дати імпульс розвитку окремих сільських поселень, підвищенню рівня доходів їхніх жителів, припинення міграційного потоку з сільських поселень в місто шляхом організації нового специфічного сектора місцевої економіки.

Сільські території - це гетерогенні за своєю структурною будовою соціально-просторові утворення, що складаються з населення, поселень,

виробничих комплексів, інфраструктури, земель сільськогосподарського та іншого призначення, природного середовища, які виконують виробничо-господарські, природоохоронні, рекреаційно-оздоровчі, соціальні та інші функції з урахуванням ресурсного потенціалу і перебувають під управлінським впливом органів державної влади, органів місцевого самоврядування, громадських організацій, а також суб'єктів господарювання різних форм власності [1].

За показниками 2017 р. в Україні було 377 сільських (зелених) садиб, середня місткість яких розрахована на 13,5 осіб. Загальна кількість осіб, які користувалися послугами 82570 осіб. Доходи становили 53594,4 тис. грн, що у розрахунку на одну садибу становить 142159 грн (табл. 1).

Таблиця 1. Сільський (зелений) туризм у 2017 р. за регіонами (фізичні особи-підприємці)*

Показники	Україна	Області			
		Івано-Франківська	Львівська	Чернівецька	Закарпатська
Кількість садиб, од	377	306	14	16	8
Кількість осіб, що перебували у закладах, осіб	82570	55096	2797	6974	488
Середня місткість садиб, од	13,5	12,8	19,5	16,2	9,5
Площа садиб, м ²	94763,1	59493,6	4060,9	3771,3	1815,3
Доходи від наданих послуг, тис. грн**	53594,4	39214,9	4980,1	2714,4	501,3
Фактичні витрати на один день перебування, грн	248,1	253,5	215,8	229,3	371,9
Кількість ночівель, од	213061	153115	21342	12000	1423
Середня тривалість перебування осіб	2,6	2,8	7,6	1,7	2,9
Коефіцієнт використання місткості КЗР	0,20	0,10	0,30	0,20	0,10
Кількість днів роботи	89763	74076	4017	3798	2275

*Складено за [2].

**Доходи від наданих послуг вказані без ПДВ, акцизного податку і аналогічних платежів)

Сільський туризм традиційно розвивався в Західному регіоні, оскільки там розташовані пансіонати, санаторії, бази відпочинку. Із 377 сільських садиб 306 розташовані і в Івано-Франківській області, 14 – у Львівській, 16 – у

Чернівецькій. З південних областей тільки у Миколаївській було 4 сільські осередки туризму і 3 – в Одеській області. В Херсонській і Запорізькій області взагалі не було зареєстровано жодної сільської туристичної садиби. Враховуючи унікальні природні, сільськогосподарські та ресурсні можливості південних регіонів, слід формувати систему осередків зеленого туризму з метою залучення відпочиваючих на морському узбережжі, розширення туристичного сезону, диференціації туристичного продукту.

В даний час назріла необхідність розробки кардинальної концептуальної основи розвитку сільської місцевості України з конкретизацією у вигляді окремих програм розвитку певних галузей і сільських територій. Основною задачею є пошук додаткових видів зайнятості та джерел доходів сільських сімей, які могли б вивести економіку села з кризи на шлях стабільного і стійкого розвитку, сприяти самоорганізації сільської економіки, більш раціонального використання людського потенціалу сільських районів.

Високий агротуристичний потенціал України має бути реалізований, тому що динамічний розвиток сільського туризму-це шлях до подолання економічної та соціальної кризи сільської місцевості у регіонах. Крім того, агротуристичні послуги все більше завойовують популярність серед міських жителів. У багатьох країнах агротуризм є однією з перспективних галузей індустрії відпочинку, яка дозволяє відпочиваючим незабутньо провести час в мальовничих і екологічно чистих селах, ознайомившись з культурно-історичною спадщиною місцевості, на певний час відволіктися від активного життя у місті.

Отже, досягнення сприятливого соціально-економічного впливу зеленого туризму на економіку, суспільство, території є важливою складовою стратегії сучасного етапу розвитку країни. Для створення комплексної стратегії розвитку сільського туризму на території України, з чітким індикативним механізмом реалізації, необхідно достовірно визначити рівень сучасного стану і перспективи розвитку даного сегменту туристського ринку, збільшити кількість показників, за якими звітують суб'єкти сільського туризму і формується комплексна статистична інформація щодо розвитку зеленого туризму, провести чітку ідентифікацію видів зеленого туризму (сільський, агро-, еко-) і визначити їх участь у реалізації поставлених задач і планів.

Список літератури

1. Павлов О.І. Сільський розвиток та розвиток сільських територій: процесуальний та об'єктний прояви. *Економіка. Фінанси. Право*. 2009. №7. С. 17-20.
2. Колективні засоби розміщування у 2017 р.: статистичний збірник. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 22.03.2021).
3. Забуранна Л.К. Сільський туризм як чинник ефективного соціально-економічного розвитку сільських територій України. *Туризм сільський зелений*. 2012. №1. С. 3-5.

4. Барановський М. Туризм як форма активізації розвитку сільських депресивних територій. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2008. Вип. 24. С. 13-21.

5. Биркович В.І. Сільський зелений туризм - пріоритет розвитку туристичної галузі України. Стратегічні пріоритети: науково-аналітичний щоквартальний збірник. 2008. №1(6). С 137-143.

6. Вишневська О. О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі: монографія / О. О Вишневська. Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2009. 296 с.

7. Про особисте селянське господарство: Закон України від 15 травня 2003 р. № 742-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15#Text> (дата звернення 02.12.2020 р.)

Цвілий Сергій Миколайович

к.е.н., доцент

Каптюх Тетяна Віталіївна

ст. викладачка кафедри ТГРБ

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя

ТУРИСТИЧНИЙ НАПРЯМОК WELLNESS В БІЗНЕСІ ПІДПРИЄМСТВ ВІТЧИЗНЯНОЇ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Туризм є одним з найбільш динамічно розвинених секторів глобальної економіки, який в систематизованому порядку містить безліч видів і цілей для споживача послуг. Серед сучасних трендів оздоровчий туризм займає провідне місце в організації подорожей вітчизняних та іноземних мандрівників, сутність якого полягає в перебуванні людей в країні або місцевості, відмінних від їх постійного місця проживання, і має на меті оздоровлення, профілактику різних захворювань організму конкретної особи. Слід зазначити, що цей вид туризму є актуальним для всіх категорій людей: сімей з дітьми, пенсіонерів, молоді, і т.д. В свою чергу, підтримка стану здоров'я (фізичного і психологічного), а також рекреація можлива за допомогою різних методів та сучасних напрямків (spa-туризм, wellness-туризм і fitness-туризм). Останнім часом серед українських туристів зазначені цілі подорожі стають надзвичайно популярними, особливо у зв'язку з прискоренням темпів життя з причини інформатизації суспільства, погіршенням екологічного чинника гарного почуття, накопиченням негативної інформації, схильності до стресів, емоційним і фізичним перенавантаженням.

Огляд літературних та Internet-джерел дозволив зрозуміти, що поняття «wellness-туризм», «оздоровчий туризм» і «відпочинок в spa-готелях» тісно переплетені та доповнюють одне одного, але кожне містить певні особливості.

Так, wellness-туризм для багатьох мандрівників стає стилем життя, в якому домінує турбота про здоров'я і самопочуття, підтримання фізичної і духовної форми в поєднанні з задоволенням (поняття «wellness» з'явилося від поєднання слів «fitness» і «well-being» та означає «гарне самопочуття і добробут») [1].

Сьогодні лідерами wellness-напряму можна вважати такі країни як Австрія, Болгарія, Угорщина, Італія, Іспанія, Чехія, Словенія в Європі. Розвитку даного виду бізнесу для підприємств туристичної галузі в цих країнах сприяють певні кліматичні умови, досить низькі ціни на обслуговування, наявність джерел з мінеральною і термальною водою [2]. Однак, в Україні, в цілому, та в окремих її регіонах, зокрема, також існує природно-кліматичний, економіко-соціальний й інфраструктурно-логістичний потенціал для обслуговування попиту клієнтів. Водночас, вітчизняні туристи віддають перевагу іноземним подорожам щодо отримання послуг оздоровчого характеру. Напряму wellness-туризму повинен стати об'єктом наукового осмислення та привернути до себе увагу провідних дослідників щодо вирішення проблеми пошуку оптимальних шляхів розвитку на території в межах України з метою надання якісних послуг вітчизняним та закордонним споживачам компаніями індустрії гостинності.

Відомо, що wellness-туризм споріднений з напрямком медичного туризму та вважається різновидом лікувально-оздоровчого туризму, але має відмінні риси, які пов'язані з мотивами подорожі. Споживач послуг медичного туризму отримує лікування у відповідності до поставленого діагнозу, в свою чергу, wellness-туризм спрямований на відпочинок і рекреацію, зміцнення здоров'я, відновлення фізичних, моральних і психічних сил організму мандрівника [3].

Незважаючи на відносну новизну поняття wellness для вітчизняного медіа простору, поїздки туристів в межах своєї країни для зміцнення здоров'я, а також за кордон, мають історично давні традиції в багатьох країнах. В Україні в період існування в межах СРСР подорожі з метою оздоровлення були доступні більшості населення, а відповідні послуги були представлені санаторіями, профілакторіями від виробництв, дитячими оздоровчими таборами: місцевими, республіканськими, союзними. За теперішніх часів, частина традицій, форм та підходів до організації оздоровчих подорожей збереглась, проте кардинально змінились мотиви та вимоги з боку споживачів до послуг відновлення здоров'я та релаксації, саме тому термін «wellness», на думку авторів, дуже вдало і точно відображає сутнісні характеристики послуг, а також тренди глобального ринку.

Логічно зазначити, що домінуючим ринком споживання wellness-послуг в Україні є внутрішні туристичні потоки. Звичайно, вітчизняним туристичним підприємствам повною мірою скласти конкуренцію на світовому ринку послуг відновлення поки що складно. Однак, доцільно підкреслити, що національна сфера гостинності володіє всіма необхідними для розвитку даного напрямку природними ресурсами, кваліфікованим персоналом, досвідом підприємництва.

Як результат зростання інтересу до даного виду туризму, в світі більшого поширення набувають wellness-готелі, які вперше з'явилися в Таїланді, й мають унікальну особливість надання затребуваних туристами оздоровчих лікувально-профілактичних послуг. Специфіка кожної окремої країни надає можливість

створювати подібні готелі з унікальним комплексом традиційних для певної місцевості оздоровчих послуг і Україна також має в цьому сенсі величезний потенціал. Включення wellness-послуг в якості додаткового роду послуг в стандартний туристичний пакет є однією з новацій багатьох туристичних фірм. Тобто, wellness-туризм складно уявити у вітчизняній практиці як самостійний вид послуг, скоріше, він повинен бути включений органічно в більш складний комплекс туристичного обслуговування з причин обмеженого попиту [4].

Поширення wellness-туризму в світі викликано наступними факторами:

- відносно недорога вартість туристичних wellness-путівок і досить легка доступність для широкого кола людей середнього класу (світові параметри);
- велике бажання людей відпочити на закордонних курортах: використати цілющі властивості місцевого клімату та ознайомитися з місцевими пам'ятками;
- привабливість wellness-турів: висока якість обслуговування, комфортні умови проживання, безпека подорожі, організація дозвілля, унікальність;
- висока кваліфікація обслуговуючого персоналу: число обслуговуючих може коливатися в межах від одного до п'яти чоловік на одного споживача;
- постійне вдосконалення і впровадження прогресивних інноваційних технологій, які дають можливості розширити асортимент wellness-послуг.

Слід додати, що більше половини туристів орієнтовані на придбання wellness-турів всередині країни (внутрішній туризм), тому слід регіональному бізнесу активізувати зусилля у напрямку розробки привабливих продуктів.

Аналіз умов і факторів дає можливість для формування стратегічного бачення перспектив туристичного wellness в вітчизняній сфері гостинності. Так, ефективна співпраця всіх суб'єктів ринку туристичних послуг, інтеграція зусиль туристичної та медичної галузей, розробка прозорих механізмів цільового фінансування відновлення та підтримки wellness-закладів, розвиток та активне впровадження сервісного управління, створення сприятливих бізнес-умов й підтримка малих фірм wellness-сегменту індустрії гостинності, гарантування безпеки туристів та отримання ними якісних послуг повинні стати підґрунтям для розвитку wellness-туризму, який є відносно новим прогресивним напрямом туристичного бізнесу компаній та фактором філософії нової якості відпочинку.

В умовах стрімкого розширення потенціалу Internet-простору великого значення для wellness-напряму в започаткуванні й організації бізнесу компаній сфери гостинності набуває використання digital-технологій; і чим швидше вони розвиваються, тим стрімкіше змінюється реальність бізнесу. Діджиталізація представляє собою глибокий реінжиніринг бізнесу і передбачає використання цифрових технологій з оптимізації бізнес-процесів, зростання продуктивності компанії і поліпшення взаємодії з клієнтами. Базовою метою діджиталізації є задоволення потреб споживача, які змінюються разом з розвитком wellness-технологій (створення комфортної і оперативної взаємодії клієнта з компанією). Однак, можуть бути й інші цілі: 1) вдосконалення wellness-послуги: якості, привабливості, зручності отримання, унікальності; 2) автоматизації технології надання послуги та внутрішніх процесів компанії; 3) спрощення комунікацій.

Згідно даних дослідження туристичних компаній сфери гостинності Запорізької області (кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу НУ «Запорізька політехніка») у 2019 році: 60% компаній почали застосовувати digital-технології і змінювати за допомогою них бізнес під потреби клієнтів; 20% компаній тільки почали знайомитися з digital; 18% компаній залучають і обслуговують клієнтів за допомогою інформаційних технологій; 2% компаній повністю пройшли діджиталізацію. Крім того, що діджиталізація забезпечить бізнесу впровадження і реалізацію стратегії виживання, існує цілий ряд переваг переходу на digital, а саме: 1) висока конкурентоспроможність; 2) спрощення роботи з даними; 3) економія коштів (при компетентному підході); 4) побудова позитивного іміджу компанії; 5) підвищення лояльності клієнтів до бренду [5].

Безумовно, використання сучасних digital-технологій потрібно кожному виду бізнесу і необхідним мінімумом для туристичних фірм зараз є наявність сайту і акаунтів в соцмережах, а також дуже важливо зайнятися розробкою мобільного застосування (чатбот) і використовувати інші канали просування. Більш ґрунтовний підхід до digital-трансформації бізнесу туристичних фірм передбачає не тільки роботу з клієнтами, а й глибинні процеси забезпечення wellness-напряму: виробництво послуги, управління персоналом, внутрішні комунікації. Для здійснення саме такої трансформації повинна бути проведена серйозна енерговитратна робота з використанням новітніх технологій: аналіз Big data, хмарні, мобільні сервіси, метод agile. Тому в повній мірі комплексна діджиталізація буде актуальною для середнього та великого бізнесу; малий бізнес цілком може обмежитися використанням декількох digital-інструментів. При цьому вона потрібна компаніям B2C, B2B і B2G сегментів. Основними джерелами просування послуг в умовах діджиталізації wellness-бізнесу сьогодні можуть бути: лендінг-сторінка або веб-сайт (SEO, блог, PPC, крауд-маркетинг), соціальні мережі (SMM, Target, Youtube-канал), агрегатори та маркет-плейси.

Організаторам wellness-напряму, в будь-якому випадку, слід самостійно обирати філософію бізнесу, зрозумілу мету, концепцію бренду, перспективну digital-стратегію, методи реалізації клієнтоорієнтованого підходу з причини відсутності поетапної методичної інструкції. Обравши даний вектор розвитку, туристична фірма отримає такий результат, як зростання лояльності клієнтів до wellness-бренду, безперервну комунікацію та позицію унікальної компанії.

Основними векторами розвитку сучасної цифрової компанії з надання wellness-послуг в гостинності повинні стати: 1) швидкість змін пропозиції, глибини, широти асортименту wellness-турів; 2) ентузіазм і мотивація кадрів, як основоположні принципи, завдяки яким кадри стають координаторами для клієнтів в онлайн- і офлайн-режимі; 3) доступність інформаційних матеріалів в режимі реального часу; 4) корпоративний контент як напрямок, що стирає межі між виробництвом і продажем та орієнтується на комплексність пропозиції.

Завдяки новим інструментам фахівці можуть спілкуватися з клієнтами через мобільні додатки, соцмережі і хмарні технології, що надає можливості оперативного отримання і обробки інформації. Слід додати, що при реалізації digital-технології менеджмент компанії сфери гостинності повинен розуміти

першочергову потребу у таких спеціалістах, як: розробники моделей Big Data; архітектори віртуальної реальності; ІТ-фахівці; віртуальні консультанти.

Список літератури

1. Ведмідь Н.І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління: монографія. Київ : Лібра. 2013. 536 с.
2. Global Wellness Economy Monitor / The Global Wellness Institute. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/regional-and-wellness-sector-reports/> (дата звернення: 06.04.2021).
3. Benhacine D., Hanslbauer T., Nungesser S. German Health and Wellness Vacationers: Market Analysis. *Selective Tourism*. 2008. Vol. 1(3). P. 32-52.
4. Voigt C., Brown G., Howat G. Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*. 2011. Vol. 66(1/2). P. 16-30.
5. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D. Development of wellness-direction in business of tourist enterprises of the region at the expense of digitalization. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму* : зб. наук. ст. / Міністерство освіти і науки України. Львівський інститут економіки і туризму; [ред. кол. І.О. Бочан та ін.]. Львів : ЛІЕТ, 2020. №15. 216 с. С. 30-39.

Чирвона В. С.

студентка спеціальності “Готельно-ресторанна справа”, група ГРС-41

Столярчук В. М.

науковий керівник, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, к.т.н.

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки “Полтавський університет економіки і торгівлі”
м. Полтава*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Готельне господарство, як частина індустрії гостинності, являє собою не просто як підприємства, які надають послуги з розміщення і додаткових послуг, але й набуло цінного значення для життєдіяльності суспільства, створюючи комфортне та культуротворче середовище для відпочинку або інших потреб [1].

Стан готельних підприємств, як і їх розвиток, залежить від багатьох чинників. Серед них: соціально-економічні, туристичні, природні тощо. Здебільшого готельні підприємства будуються під туристичні та рекреаційні інтереси. Так як попит саме на такі види відпочинку та дозвілля є досить популярними в Полтавській області.

Серед причин саме такого напрямку діяльності закладів готельного господарства є такі: багатогранна спадщина, неповторна краса краю, збереження давніх традицій народного промыслу районів, цілющі мінеральні води, екологічні чисті зони тощо [2].

Вітчизняні готельєри намагаються враховуючи світові тенденції проектування засобів розміщення певних видів стилів. Наприклад, впровадження різних стилів архітектури в екстер'єр та інтер'єр закладу, що впливає і на тип закладу розміщення. Серед таких напрямів є еко-готелі, еко-лоджі, стилі мінімалізм, скандинавський х'юге (hygge). Проте аналіз інформаційних джерел показує недостатню кількість засобів розміщення розглянутого типу в Україні, що підтверджує актуальність їх проектування.

Щоб популяризувати місцевий туризм влада запроваджує різні програми для його розвитку [3]. Створення та підтримка різноманітних фестивалів, народних гулянь та інших заходів допомагає приваблювати туристів, аби вони могли пізнавати культурну і природну спадщину Полтавщини. Але як відомо такі заходи проводяться від 2 і більше днів. Тож є необхідність в побудові готельних підприємств, стимулювати і тримати потік туристів.

Висновок. Тенденції розвитку готельного господарства на пряму залежить від туристичного потенціалу області. Серед напрямів діяльності готельних підприємств можна виділити такі, як рекреаційні, культурні, зелений туризм тощо.

Список літератури

1. Нікольчук Ю. М. Готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, фінансове забезпечення, інвестиційна привабливість та перспективи подальшого розвитку в Україні. Науковий вісник. Розділ: Економіка торгівлі та послуг. 2020. №5. С. 218–226. - Режим доступу: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-218-226>
2. Л. М. Шимановська-Діанич, А. С. Капліна Оцінка ефективності господарсько-фінансової діяльності підприємств готельного господарства Полтавського регіону. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка, 2013. Вип. 6. С. 22-31. - Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/300243501.pdf>
3. М. О. Левіна, І. М. Шамара, Г. І. Гапоненко Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку Полтавського області. Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія “Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм”. Вип. 12, 2020. С. 252-260. - Режим доступу: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/16843>

Яровенко Тетяна Сергіївна
д.е.н., доцент
професор кафедри економіки та
управління національним господарством
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Подальша еволюція світового господарства й інтеграційні процеси під впливом глобалізації вимагають посилення міжнародних зв'язків суб'єктів господарювання, що на тлі прискореного розвитку міжнародного туризму зумовлює активізацію розвитку світових ринків послуг гостинності (готельних та ресторанних послуг).

В умовах розширення сфери послуг такі типи ринків функціонують у комплексі, адже надають послуги проживання й харчування та, у кінцевому рахунку, визначають рівень прибутковості як власний, так й партнера.

Через введення карантинних обмежень у цих сферах бізнесу пандемія COVID-19 вповільнила їх розвиток, а, у деяких випадках, зумовила й банкрутство. Проте ці труднощі є тимчасовими, адже дані сфери й досі мають перспективи зростання у майбутньому та є привабливими для інвестування. Так, частина закладів готельної галузі визначились із антикризовою стратегією: «впроваджуватимуть нові послуги, інноваційні технології, виходитимуть на нові ринки, задля того, щоб лишитись конкурентоздатними» [1].

Для обґрунтування таких перспектив доцільно зупинитися на напрямках розвитку цих ринків. Так провідними тенденціями розвитку світового ринку готельних послуг є:

- посилення цінової та нецінової конкуренції між суб'єктами на всіх рівнях;
- збільшення державної підтримки індустрії гостинності у більшості країн світу шляхом субсидій й інвестицій, звільнення від оподаткування, сприяння розвитку інфраструктури;
- підвищення обсягів попиту на готельні послуги, їх масовість й демократизація;
- подальша сегментація світового ринку й поглиблення спеціалізації готелів (зокрема, збільшення «бюджетного» сегменту);
- глобалізація готельного бізнесу шляхом створення і зростання готельних мереж у міжнародному форматі (мережеві готелі);
- спрощення процедур бронювання, реєстрації, розрахунків (зокрема, використання декількох валют);
- посилення позицій щодо захисту інтелектуальної власності шляхом реєстрації бренду та його подальшого поширення за допомогою франчайзингу;

- підвищення уваги до якості послуг (впровадження власних, більш вдосконалених, стандартів);
- активізація маркетингових технологій у просуванні готельних послуг;
- розширення потужностей, прискорене введення в експлуатацію готелів різних типів;
- імідж та привабливість готелю для клієнта починає визначатися якістю послуг, що зумовлена рівнем підготовки й навичками персоналу (який контактує із клієнтом) та якістю матеріально-технічної бази;
- спрямованість на створення унікального й оригінального готельного продукту (готелі «для жінок», «денні», «зелені», капсульні, бюджетні, бутік-готелі, замські, пансіонати, із спеціальним температурним режимом, особливим меблюванням тощо);
- укладання стратегічних союзів і партнерств, що не передбачає їх злиття, але дозволяє ефективно адаптуватися й взаємодіяти;
- розташування готелів зумовлюється кліматичними й культурно-історичними особливостями країни (регіону) та можливостями міжнародних транспортних комунікацій;
- суттєва волатильність попиту на готельні послуги, зокрема, наявність його сезонних коливань, що вимагає від готелю прискореної адаптації до новітніх вимог;
- впровадження засобів автоматизації, smart- й internet-технологій (зокрема, електронних систем управління, веб-сервісів, систем міжнародного зв'язку та розрахунків);
- впровадження енергоефективних й ресурсозберігаючих технологій;
- багатофункціональність й комплексність послуг, розширення їх спектру; так, сучасне готельне підприємство, окрім розміщення й проживання, надає їх широкий спектр: розважальні, медичні й оздоровчі, спортивні, туристичні, харчування й бару, зв'язку, салонів краси, галерей й музеїв, зберігання багажу тощо);
- посилення соціальної та екологічної відповідальності шляхом мінімізації енергії, штучних матеріалів, негативних впливів на навколишнє середовище й максимізації комфорту; зокрема, поява «еко» готелів, які використовують сонячні панелі, вітряні генератори, вторинну сировину, побутові відходи, систему збору дощової води, озеленення дахів, біопаливо, нетоксичні фарби тощо;
- підвищення вимог щодо безпеки шляхом вдосконалення відеоспостереження, охоронної й пожежної сигналізації, систем управління інженерним життєзабезпеченням, комп'ютерних систем збору й обробки персональної інформації;
- охоплення більшої кількості потенційних клієнтів за рахунок використання можливостей internet- та соціальних мереж (зокрема, інтернет-маркетингу, електронної комерції тощо);
- поява ділових готелів, що переорієнтуються з туристів на

представників бізнесу, які використовують готелі як тимчасові офіси для проведення зустрічей, конгресів, конференцій тощо;

- впровадження сервісів забезпечення здорового образу життя шляхом надання послуг басейнів, сауни, фітнес-центрів, SPA, дієтичного харчування тощо;

- уніфікація стандартів послуг гостинності, зокрема, шляхом впровадження міжнародних вимог та рейтингів;

- інтеграція підприємств готельного господарства з ресторанами й туристичними підприємствами шляхом створення комплексів задля розширення спектру послуг; їх розташування на території інших підприємств (вокзалах, торгових центрах, аеропортах, музеях).

Щодо світового ринку ресторанних послуг, то сучасними тенденціями його розвитку слід відзначити:

- збільшення ємності ринку ресторанних послуг у світі;

- поширення аутсорсингових послуг;

- перехід від формату елітних ресторанів до системи дегустаційного меню та сет-меню;

- заміна фуд-кортів від великих мережевих фастфудів на фуд-холли із домашньою кухнею від місцевих ресторанів у торговельних центрах;

- розширення меню з урахуванням тенденцій здорового образу життя (зокрема, дієтичне, спеціалізоване для діабетиків й алергіків, безглютенове, дитяче тощо), релігійних обмежень та харчових вподобань (зокрема, для веганів та вегетаріанців);

- використання у меню ресторану традиційної вуличної й ярмаркової їжі;

- відкриття ресторанів й кафе, що спеціалізуються на національній кухні (через посилення міграційних процесів та збільшення громад мігрантів);

- поглиблення спеціалізації ресторанів (від традиційно-національної до молекулярної, креативної, еклектичної, Fusion, «моноресторанів», суп- й салат-барів, ресторанів з авторською кухнею);

- створення та подальше розширення міжнародних ресторанних мереж;

- підвищення рівня якості приготування страв й обслуговування клієнтів (зокрема, збільшення кількості ресторанів із відзнакою «Мішлен»);

- вдосконалення технологій приготування страв й обслуговування (наприклад, он-лайн спілкування з постачальниками, сенсорне меню, використання планшетів замість меню, особливий посуд та подача страв, QR-коди, інтерактивний екран, «відкрита» кухня, веб-сервіси, доступ до мережі internet через Wi-Fi, кулінарні ярмарки);

- збільшення уваги до інтер'єру, архітектури, дизайну закладу;

- розширення спектру відчуттів під час споживання їжі (вечеря у повній тиші або темряві, вибір страв на запах, ігрові елементи);

- вдосконалення типового меню й зміна базових продуктів: визначення курятини та свіжої риби основними продуктами для приготування; заміна морепродуктів і делікатесних сортів риби на більш прийнятні за ціною

(оселедець, сардини або анчоуси); відмова від масла; розробка нових приправ і добавок; організація подачі страв разом з випічкою з пекарні ресторану [2]; сполучення азіатської та європейської кухні;

– збільшення використання слабоалкогольних або безалкогольних напоїв замість міцних спиртних, зокрема, чаю, місцевих вин, живого пива, лимонадів, вермутів, натуральних соків, коктейлів, вітамінізованих й безглютенних напоїв;

– збільшення обсягів використання місцевих та органічних продуктів (м'яса, риби, овочів, фруктів), «іменних» продуктів певного виробника, а також страв із зелені, овочів та фруктів;

– зміни у приготуванні десертів: мінімізація жирів та цукру, використання меду, кленового сиропу, патоки, ягід, фруктів, горіхів тощо;

– відмова від імпортованих продуктів, мінімізація їх обробки та спецій;

– використання нових видів сировини й напівфабрикатів (море-, соєвих, екзотичних продуктів тощо);

– інтеграція підприємств ресторанного господарства з готелями, торговими центрами, музеями й сільськогосподарськими підприємствами;

– збільшення свіжості продуктів шляхом застосування принципу доставки продуктів «з лану до столу», що зменшує час транспортування;

– впровадження законодавчих вимог щодо інформування споживачів про склад страв (зокрема, про наявність напівфабрикатів, глютену, хімічних добавок тощо);

– впровадження автоматизованих систем контролю та управління ресторанним господарством, що забезпечує облік й синхронний взаємозв'язок тощо.

Навіть в умовах пандемії ресторанний бізнес має поштовх розвитку. Так, перший веганський ресторан *ONA-origine non-animale* (Франція) отримав зірку *Michelin*. Це зелена зірка, яку отримують ресторани, що працюють із місцевими виробниками, або самостійно вирощують фрукти та овочі, скорочують кількість відходів [3].

Таким чином, розвиток світових ринків готельних й ресторанних послуг під впливом глобалізації є динамічним та всебічним, адже забезпечує не тільки збільшення рівня зайнятості, притік інвестицій, а й має позитивний вплив на суміжні сектори глобальної економіки, сприяє подальшій економічній, суспільній й політичній інтеграції націй світу.

Список літератури

1. Корж Н. В. Онищук Н. В. Вплив пандемії COVID-19 на готельну галузь. Економічний простір. 2020. №156. С. 140-143.

2. Гастрономічні тренди – 2014. URL: <http://prohotelia.com.ua/2014/01/food-trends-2014> (дата звернення: 18.04.2021).

3. Устимович Юлія. Веганська зірка *Michelin*: перший ресторан у Франції отримав відзнаку за страви без м'яса URL: <https://thepage.ua/ua/news/pershij-veganskij-restoran-u-franciyi-otrimav-zirku-michelin> (дата звернення: 18.04.2021).

СЕКЦІЯ 6
УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО
КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ

Кацемір Яна Віталіївна

*к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу й іноземних мов*

*Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон*

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

Ринок туризму представляє собою складне структуроване утворення, що включає наступні функціональні компоненти: економічний, екологічний, соціальний, правовий, - які проникають в усі сфери діяльності. Мета туристичного ринку - це визначення факторів, що забезпечують задоволення попиту клієнтів в туристичних послугах. Першочерговими завданнями туристичного ринку є потреби туристів, дослідження ринку, так як кожен день з'являється великий вибір товарів і послуг, щоб продовжувати своє успішне функціонування на ринку виникає необхідність в їх просуванні.

Під маркетингом в туризмі розуміється система безперервного управління виробництвом, реалізацією туристичного продукту та узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку.

Сучасний туризм має низку важливих особливостей з точки зору характеристик туристичного продукту, сервісу та організації виробництва. Так, в систему індустрії туризму входять спеціалізовані підприємства, організації та установи: туристичні фірми, підприємства, які надають послуги проживання, підприємства харчування, транспортні підприємства і багато інших організацій [2]. Виходячи з сервісу та організації виробництва туристичного продукту, виділяють чотири рівні використання маркетингу в сфері туризму:

1. Маркетинг туристичних підприємств - процес узгодження можливостей підприємницької діяльності та запитів споживачів, результатом якого є надання туристам послуг, які задовольняють їхні потреби, і отримання підприємством прибутку.

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

3. Маркетинг туристичних організацій – діяльність для створення, підтримки або зміни сприятливої громадської думки.

4. Маркетинг територій та регіонів - діяльність, що вживається для створення, підтримки або зміни поведінки клієнтів до конкретних населених пунктів, регіонах або навіть країн в цілому [1].

Маркетингові заходи включають планування і розробку продукту, ціноутворення, методи поширення продукту, стимулювання збуту і просування товарів і послуг.

Маркетингові інструменти включають дії, націлені на різні сторони ринку, оточення організації, яке опосередковано впливає на неї. Маркетингові інструменти можуть включати в себе оцінку рівня попиту на продукцію або послугу, аналіз кон'юнктури ринку, і, звичайно, рекламну політику компанії.

Виділяють наступні групи інструментів маркетингу:

1. Торгова марка, публікації, рейтинги, друкована продукція, сувенірна продукція, оформлення приміщень.
2. Корпоративні заходи, соціально-культурні події, відносини з пресою, персонал.
3. Місія і цінності компанії.
4. Реклама як елемент всіх маркетингових інструментів.

Дані інструменти маркетингу можуть бути абсолютно несхожими за своїм призначенням і застосуванням, але, як правило, реклама є завжди незамінним елементом. Відзначимо, що всі інструменти маркетингу повинні взаємодіяти один з одним, функціонувати разом.

Головний маркетинголог в туризмі - це телебачення і всевітня мережа Інтернет. Практично всі туристичні фірми використовують всевітню мережу в якості маркетингового каналу, створюють свої сайти і розвивають діяльність, просуваючи туристичні послуги. Сфери використання Інтернету в туризмі багатогранні і різноманітні. Інтернет-ресурси про туризм, як і відповідні телепередачі, мають властивість наочності, а за ступенем інформативності перевершують можливості телебачення, пропонуючи різноманітну інформацію про туристичні об'єкти та послуги. Туристичні компанії активно використовують для залучення клієнтів рекламу в соціальних мережах. Щоб успішно вести бізнес і отримати конкурентні переваги, власники туристичних підприємств шукають передові способи залучення клієнтів, адаптують свої пропозиції до цільової аудиторії. Це дієвий рекламний інструмент, який дозволяє налаштовувати таргетовану рекламу, яка може з'явитися перед очима конкретних користувачів.

Розглядаючи питання про специфіку туристичного маркетингу, відзначимо, що маркетингові дослідження мають велике значення для турфірми в процесі збору та аналізу інформації, а також при проведенні SWOT-аналізу туристичного ринку, вироблення стратегії маркетингу для успішного функціонування туристичного підприємства. Ці дослідження, поповнюють інформаційну базу організації та дозволяють виявити:

- проблеми, які заважають сприятливій роботі фірми;
- причини виникнення труднощів фірми, а також наявність шляхів їх вирішення;
- виявлення напрямків розвитку на туристичному ринку.

Таким чином, маркетинг в сфері туризму дозволяє: прорахувати нові можливості і проаналізувати більш ефективні шляхи ведення бізнесу.

Список літератури

1. Абабков Ю. М. Маркетинг в туризмі: підручник. 2014. -214 с.
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм. СПб. Изд.-во дома «Герда», 2000. – 192 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.

Несін Юрій Миколайович

*к. пед. н., старший викладач кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу й іноземних мов
Херсонський державний аграрний-економічний університет
м. Херсон*

АНАЛІЗ АНГЛОМОВНОГО ПІДРУЧНИКА «АНГЛІЙСЬКА МОВА ДЛЯ МАРКЕТИНГУ Й РЕКЛАМИ»

Зміни, що постійно відбуваються в Україні, є реальним підґрунтям для подальшого впевненого поступу держави. Вагому роль у цих процесах відіграють заклади вищої освіти нашої країни. Серед нагальних завдань – подальше зростання якості професійної освіти, всебічної підготовки освітян у їхньої плідної співпраці зі здобувачами вищої освіти засобами використання англomовних підручників.

Англomовні підручники й посібники успішно висвітлюють сучасні вчені України, серед яких ми відзначаємо таких авторів як: Н. В. Андрійчук, Т. О. Бровченко, Г. П. Буцан, А. С. Гембарук, Т. В. Гора, В. А. Дмитренко, В. Ф. Дороз, А. К. Корсаков, О. Ю. Кузнецова, К. О. Олександренко, В. Г. Рогожа, А. М. Самойленко, І. А. Ткаля, С. О. Царьова, Л. О. Чулкова та ін.

Вітчизняні підручники постійно в полі зору англomовних дослідників. Х. Аллен, Дж. Годуїн, У. Кепел, К. Кеппер, С. Макуїн, М. Рейллі, Р. Річі, С. Сієбай, А. Сілвер, Л. Стратт та інші роблять всебічний аналіз, небезпідставно пишуться здобутками, водночас критично відносяться до застарілих підходів до написання навчальної літератури.

Нам відомо, що аналіз автентичних англomовних підручників з боку українських науковців не дуже розповсюджений, тому в нашій тезі ми намагаємося об'єктивно й неупереджено висвітлити позитивні сторони підручника «Англійська мова для маркетингу й реклами» видавництва «Оксфорд Юніверсіті Прес», за допомогою якого можуть навчатися здобувачі вищої освіти, розвиваючи мовні, мовленнєві, соціокультурні та стратегічні компетенції. Ми впевнені, що наше невелике наукове дослідження допоможе викладачам англійської мови в їхній подальшій роботі зі здобувачами.

Отже, мета тези – здійснення аналізу англomовного підручника «Англійська мова для маркетингу й реклами» видавництва «Оксфорд Юніверсіті Прес» як ефективного засобу комунікації.

Вищезазначений ідручник є результатом колективної спільної праці низки науковців Великої Британії, серед яких ми відзначимо дослідницю С. Гор. Навчальна книга перевидавалася декілька разів (востаннє у 2020 році) й розрахована на рівні B2/C1 володіння англійською мовою та має теоретичне та практичне вузькогалузеве спрямування. Вона складається зі змісту, вступу, основної частини, ключів, словника, діалогів та триалогів наприкінці підручника. Зміст чітко окреслює сім тем, пропонуючи контент для розвитку навичок аудіювання, говоріння, читання й письма, акцентуючи увагу на мовні

та мовленнєві функції. Англomовний підручник, як освітнє джерело, розрахований на широке професійне коло людей: його можуть з користю для себе використовувати викладачі, інструктори, здобувачі вищої освіти, а також особи, що прагнуть самовдосконалення й працюють в царині маркетингу й реклами. Всі без винятку частини навчальної книги містять корисну сучасну інформацію щодо новітніх підходів у цій сфері. Використання різноманітних малюнків, фотографій, колажів, листів, таблиць, кросворду полегшує сприйняття матеріалу.

Особлива увага нами приділяється відповідності змісту навчальної книги її меті, доцільності використання вищезазначеного підручника на практичних заняттях з англійської мови у вищих навчальних закладах на економічних факультетах. У цьому аспекті контент підручника повністю відповідає тематиці, нормативним положенням, враховує дидактичні принципи, вікові особливості й попередню підготовку здобувачів вищої освіти. Загальна характеристика викладу навчального матеріалу авторки навчальної книги С. Гор свідчить про науковий підхід до його написання. Завдяки підручнику можна створити власний мета-план й мета-діяльність.

Підводячи підсумки, ми можемо зробити наступні висновки: на основі системного і концептуального аналізу наукової літератури визначено, що якість підручника «Англійська мова для маркетингу й реклами» видавництва «Оксфорд Юніверсіті Прес» – на високому професійному рівні. У розробленій структурі підручника ми відзначаємо послідовність, системність, зв'язок теорії й практики, врахування чотирьох складових іноземної мови (аудіювання, говоріння, читання, письмо). Завдяки найсучаснішій інформації, вміщеній в англomовному підручнику, викладач і здобувачі вищої освіти підвищують власний кругозір, набувають теоретичних знань та практичних навичок.

Список літератури

1. Волкова Н. Педагогіка: навч. посіб. 3-тє вид., стер. Київ : Академвидав, 2009. 616 с.
2. Дичківська І. Інноваційні педагогічні технології: Навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2004. 352 с.
3. Дьяченко М., Кандыбович Л. Психология высшей школы. Минск : Изд-во БГУ им. В. Ленина, 2004. 383 с.
4. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання / Науковий редактор українського видання доктор пед. наук, проф. С. Ю. Ніколаєва. Київ : Ленвіт 2003. 273 с.
5. Нечаев В. Социология образования. Москва : Наука, 2005. 54 с.
6. Фіцула М. Педагогіка: Вид. 2-ге, випр., доп. Київ : Академвидав, 2007. 560 с.
7. Gore S. English for Marketing & Advertising / Coursebook. Intermediate level. Oxford University Press, 2020, – 72 p.

Островська Галина Йосипівна

к. е. н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль

СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В СФЕРІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Там, де вчорашні «адміністратори з кадрів» займалися головним чином тим, що запобігали конфліктам між працівниками і менеджерами, сьогоднішні менеджери з управління людськими ресурсами об'єднують роботодавців і працівників із метою плідного співробітництва і досягнення необхідного у світовому масштабі рівня конкурентоспроможності всього бізнесу.

Марта І. Фінней

Соціально-економічне становлення та розвиток індустрії гостинності характеризується зростаючою роллю людського фактору. У сучасному світі людські ресурси відіграють визначальну роль в досягненні конкурентних переваг і забезпечення якісних параметрів соціально-економічного зростання. Перспективи цього розвитку в XXI столітті пов'язуються саме з людськими ресурсами як носіями знань. За цих умов у сфері економіки та управління людськими ресурсами все більш характерною проблемою вважається недостатня кількість інноваційно-компетентних працівників [1]. В таких умовах затребуваним результатом управління людськими ресурсами є, перш за все, якісний розвиток персоналу, спрямований на інноваційний результат у форматі економіки, заснованої на знаннях, тобто вдосконалення професійних знань, навичок, досвіду, підвищення на цій основі професійно-кваліфікаційного рівня та його інтеграції в професійні компетенції в сучасній інноваційній сфері. Отже, необхідно переглянути та переосмислити концептуальні орієнтири менеджменту персоналу на новій принципіальній основі з точки зору пріоритетів інноваційного розвитку економіки.

Управління людськими ресурсами спрямоване на досягнення ефективної діяльності підприємства та справедливості взаємовідносин між працівниками. Гнучка організація праці, самоорганізація працівника і колективу, їх свідома участь не тільки у виробничому процесі, але і в управлінні виробництвом стає відправною точкою створення систем управління людськими ресурсами. Людський потенціал, здатність керівника правильно поставити мету і ефективно розпорядитися ресурсами стають головним чинником успіху підприємства.

В умовах економіки, заснованої на знаннях, однією з основних проблем вважається робота з персоналом. Існує безліч сучасних підходів до розгляду цієї проблеми, але найбільш загальні тенденції полягають у формалізації процедур та методів підбору та відбору кадрів, розробці наукових критеріїв їхнього оцінювання, науковому підході аналізування потреб персоналу,

просування по службі перспективних працівників, підвищенні обґрунтованості кадрових рішень, системній інтеграції управлінських рішень з основними елементами кадрової політики, міжособистісних відносинах.

У цьому контексті основними напрямками управління людськими ресурсами в системі менеджменту сфери послуг підприємства є такі, як забезпечення та підтримка розвитку кожного працівника, удосконалення умов праці колективу підприємства, відношення до кожного працівника як до особистості, визначення послуг на задоволення особистих проблем; орієнтованість на майбутнє; постійне забезпечення компетентними кадрами у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Своєю чергою дослідження HR-менеджерів провідних підприємств дають змогу виділити якості, якими повинні володіти претенденти на посади в готельно-ресторанних закладах: комунікування; вміння вирішувати складні проблеми в умовах технологізації та інформатизації соціально-економічних відносин, оцінка та прийняття рішень; взаємодія з іншими людьми.

Управління людськими ресурсами індустрії гостинності виступає специфічною функцією управлінської діяльності, головним об'єктом якої є люди, які входять в певні соціальні групи і трудові колективи. При цьому суб'єктами управління виступають керівники і фахівці, які виконують функції управління стосовно своїх підлеглих. Основна особливість управління людськими ресурсами підприємств готельно-ресторанного господарства полягає в тому, що вказані ресурси розглядаються як конкурентне багатство підприємства, яке треба розміщувати, розвивати, мотивувати разом з іншими ресурсами, щоб досягти поставлених цілей. Добре відомо, що максимізація вартості підприємства залежить від професійної та успішної роботи команди. При цьому менеджер з управління людськими ресурсами має бути не лише відмінним керуючим, але й професійним психологом, бо пріоритети в контексті вказаного управління надаються як економічним, так і психологічним чинникам. За цих умов зміст і умови праці набувають більшої значимості, ніж матеріальні інтереси. Таким чином, основне завдання, яке стоїть перед менеджерами в сфері управління людськими ресурсами полягає в тому, щоб дати змогу кожному члену колективу реалізувати власні творчий та професійно-кваліфікаційний потенціал, застосовуючи при цьому необхідні інструменти впливу на працівника задля досягнення поставлених підприємством цілей. Вказане завдання здійснюється за допомогою системи методів управління людськими ресурсами, які за масштабом і способам впливу можна поділити на дві основні групи: соціологічні методи, які спрямовані на групи людей і їх взаємодію в процесі виробництва (зовнішній світ людини); психологічні методи, які цілеспрямовано впливають на особистість конкретної людини (внутрішній світ людини) [2, с. 93].

За словами Л. Едвінссона, члена ради директорів відомої шведської фінансової корпорації «Скандія», єдино важливою цінністю, якою володіють компанії, є досвід, професійні навички, інноваційність, проникливість і відкриття їхніх працівників. Ефективним інструментом оцінювання творчих

здібностей і індивідуальних якостей працівників, синтез яких є необхідною умовою реалізації стратегії служить система мотивації персоналу. Згідно даних аналізу міжнародної консалтингової компанії «Hay Group», яка працює в Україні більше семи років, можемо зазначити таке: щоб побудувати більш ефективну, внутрішньо справедливу і мотивуючу систему винагород або систему оцінювання і розвитку персоналу, недостатньо змінити інструментарій або методологічний підхід. Для цього необхідні трансформації, які безпосередньо пов'язані зі змінами способів роботи і менталітету, правил поведінки і взаємовідносин співробітників підприємства. Тому кожен проєкт доцільно розпочинати з діагностики корпоративної культури – того «лакмусового папірця», завдяки якому розкривається багато проблем і виявляються «вузькі місця». Дані, отримані в результаті аналізу ефективності організації, дають змогу менеджерам інтегрувати процеси управління вартістю підприємства [3, с. 290].

Таким чином, організаційно-практичними діями щодо вирішення основних завдань розвитку індустрії гостинності та вдосконалення якості обслуговування як форми задоволення соціальних потреб повинні бути:

- формування нової ефективної системи роботи з кадрами на підприємствах індустрії гостинності з метою створення більш ефективного і якісного обслуговування і надання послуг;

- формування індексу людського розвитку, тобто людського капіталу (розвиток підвищеної відповідальності у обслуговуючого персоналу, підвищення кваліфікації, вияв високого професіоналізму);

- впровадження системи оцінювання роботи персоналу готелю як резерву підвищення працездатності з його боку;

- створення результативної системи стимулювання якості. Забезпечення ефективної мотивації співробітників за всіма напрямками відповідно до їх потреб.

Таким чином, представлені рекомендації розширюють і розвивають теоретичні та практичні аспекти управління людськими ресурсами підприємств готельно-ресторанного господарства, дозволяючи тим самим підвищити ефективність управлінських рішень щодо використання людського капіталу та сприяючи створенню на цій основі унікального конкурентного профілю підприємств у сфері індустрії гостинності.

Список літератури

1. Друкер П. Ф. Менеджмент. Виклики для менеджменту XXI століття. К. : КМ-БУКС, 2020. 240 с.

2. Островська Г. Й. Управління інтелектуальним потенціалом підприємства. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль, ТНТУ, 2018. Том 55. № 2. С. 88-97.

3. Островська Г. Й. Модернізація методики оцінювання людського капіталу компанії. *Науковий журнал Луцького національного технічного університету*. Луцьк, 2017. № 4. С. 285-291.

Постова Валентина Вікторівна

к.е.н

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

м. Вінниця

ЕКОНОМІКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В умовах нестабільного ринкового середовища готельно-ресторанного бізнесу, конкуренція носить глобальний характер і основною метою більшості виробників даних послуг стає підвищення ефективності діяльності, а також завоювання лідируючих позицій на конкурентному ринку. У цих умовах зростає роль використання інструментарію маркетингу, спрямованого на встановлення відповідності цілей виробників готельно-ресторанних послуг мінливих вимог ринку і постійне підвищення їх конкурентоспроможності в регіоні.

З розвитком ринкових відносин підвищується ризик невизначеності в діяльності виробників готельно-ресторанних послуг, який посилюється наступними чинниками: відсутність кількісних даних про реальних і потенційних споживачів готельно-ресторанних послуг; динаміці розвитку ринку даних послуг; конкурентів, які виробляють аналогічні послуги; відсутність інформації про споживчі переваги і платоспроможності споживачів.

Ринок готельно-ресторанних послуг не є однорідним і достатньо вивченим, піддається змінам в кризових умовах розвитку економіки, що актуалізує використання інструментарію маркетингу для досягнення ефективності діяльності виробників готельно-ресторанних послуг в умовах нестійкого ринкового середовища. Вихідним моментом у визначенні та використанні сучасної концепції маркетингу є ідея людських потреб і потреб (фізичні потреби і потреби в їжі, одязі, теплі, безпеки; соціальні потреби і потреби в знаннях і самовираженні). Потреби людей безмежні, а ось ресурси для їх задоволення обмежені. Тому споживач буде вибирати ті послуги, які доставляють йому найбільше задоволення в рамках його можливостей [1].

Однак, незважаючи на швидке зростання і розвиток сектора послуг, компанії активно використовували тільки такі інструменти маркетингу, як реклама і зв'язки з громадськістю і практично не реагували на зміну ділового середовища. Акцентуючи увагу на тому, що маркетингова діяльність здійснюється з точки зору досягнення певного результату, цілями маркетингу можуть бути: досягнення максимально можливого споживання; досягнення максимальної споживчої задоволеності; надання максимально широкого вибору; максимальне підвищення якості життя [2].

Цілі можуть мати різний часовий горизонт: довгострокові, середньо- і короткострокові. Вони повинні бути взаємопов'язані і не повинні взаємно

виключати один одного. Цілей повинно бути декілька. На думку багатьох маркетологів, постановка єдиної мети недоцільна, що не дозволяє досягти бажаного результату [3]. Систематизовані особливості і властивості готельно-ресторанних послуг, що визначають їх особливості як об'єкта маркетингу дозволили уточнити концептуальні положення маркетингу послуг стосовно до сфери готельно-ресторанного бізнесу, як концепції управління закладами готельно-ресторанного господарства, що полягає у всебічному вивченні потреб споживачів в даних послугах для найбільш повного їх задоволення шляхом комплексних зусиль з виробництва, реалізації та просуванню комплексного готельного та ресторанного продукту на ринку з метою отримання прибутку і забезпечення конкурентоспроможності в умовах нестабільного ринкового середовища.

Ґрунтуючись на поняття «маркетинг готельних та ресторанних послуг», варто конкретизувати такі завдання маркетингу готельно-ресторанних послуг в умовах нестабільної ринкової середовища: дослідження, аналіз і оцінка реальних і потенційних потреб споживачів готельно-ресторанних послуг; маркетингове обґрунтування розробки нових готельно-ресторанних послуг; аналіз, оцінка і прогнозування стану і розвитку ринків, на яких діють або діятимуть виробники досліджуваних послуг; розробка стратегії і тактики ринкової поведінки виробників готельно-ресторанних послуг; розробка та формування асортиментної політики виробників послуг; розробка маркетингової стратегії розвитку виробників готельно-ресторанних послуг з урахуванням орієнтації на споживача; забезпечення високої якості сервісного обслуговування споживачів.

Для застосування і ефективного розвитку маркетингу готельно-ресторанних послуг потрібне існування ряду умов: глибоке насичення ринку готельними та ресторанными послугами (існування споживчого попиту); гостра конкурентна боротьба виробників готельних та ресторанных послуг за переваги споживачів; достатня і достовірна інформованість споживачів щодо інших наявних послуг; вільні ринкові відносини, тобто можливість без адміністративних обмежень вибирати ринки збуту, ділових партнерів, встановлювати ціни, вести комерційну роботу та ін.; вільна діяльність адміністрації усередині готелю та ресторану по визначенню цілей, стратегій, управлінських структур, розподілу коштів за статтями бюджету [4].

Перші три умови визначають можливість і необхідність використання концепції маркетингу. Другі два обумовлюють ефективність реалізації концепції маркетингу в конкретному готелі чи ресторані, що є основною ланкою підприємницької діяльності на ринку готельно-ресторанних послуг.

Маркетинг готелів та ресторанів – одна із систем управління готельним та ресторанным підприємством, що передбачає ретельний облік процесів, що відбуваються на ринку для прийняття господарських рішень [4].

З урахуванням суспільної значущості маркетингу в діяльності готелів та ресторанів, можна конкретизувати його основні цілі наступним чином [3]: максимізація споживання готельних та ресторанных послуг – виробники даних

послуг прагнуть до збільшення обсягів продажів, максимізації прибутку за допомогою різних способів і методів, використовуючи рекламні кошти, розробляючи стратегію збільшення продажів, посилюючи мотивацію споживачів. Максимізація споживання в масштабі галузі готельно-ресторанного господарства максимізує виробництво якісних і безпечних послуг, сприяє підвищенню рівня зайнятості регіону та добробуту його населення; максимізація задоволеності споживачів шляхом визначення ступеня задоволеності споживачів послугами готелю та ресторану за допомогою не тільки простого збільшення споживання, а досягнення зростання ступеня задоволеності споживачів даними послугами; широкий асортимент послуг, виходячи з пропозиції споживачеві максимально можливого асортименту готельних та ресторанных послуг, підвищення їх якості та безпеки, забезпечення індивідуалізації обслуговування; максимізація якості життя не тільки за рахунок забезпечення кількості, якості, різноманітності та доступності послуг за прийнятними цінами, але перш за все за рахунок якості, комфорту того середовища, в якій відбувається обслуговування.

Завдання маркетингу готельно-ресторанных послуг, що впливають із зазначених цілей, можуть бути наступними [1]: дослідження, аналіз, оцінка і прогнозування стану реальних і потенційних ринків послуг; оцінка потреб реальних і потенційних споживачів, а також оцінка їх задоволеності якістю і безпекою готельних та ресторанных послуг; вивчення стану і динаміки споживчого попиту на дані послуги з метою використання отриманої інформації в процесі розробки та прийняття управлінських рішень, спрямованих на модернізацію діючих і розробку нових якісних і безпечних для споживача послуг, вдосконалення системи надання послуг, поліпшення кінцевих результатів діяльності готелю та ресторану; формування асортиментної політики готелю та ресторану, в рамках якої здійснюється регулярний аналіз структури асортименту продуктів, спрямованих на встановлення стадії життєвого циклу цих продуктів і їх ринкової позиції; вивчення показників збуту продуктів, яку вони займають частки ринку, величини витрат на їх виробництво і просування, рівня рентабельності; здійснення сегментування споживачів з метою виявлення однорідних груп споживачів готельного та ресторанный продукту, орієнтуючись насамперед на сегменти ринку, в яких заклад має ключові фактори успіху по відношенню до конкурентів; забезпечення маркетингових комунікацій для кожного цільового ринкового сегмента, що містять в собі не тільки механізми передачі інформації для цільової аудиторії покупців готельного та ресторанный продукту, а й функції зворотного зв'язку покупця до продавця даних послуг; вплив на ринок і споживчий попит готельного та ресторанный продукту з метою формування його в необхідних для закладу напрямках; формування та реалізація цінової політики закладу для забезпечення мотивованої, своєчасної і достатньої цінової реакції споживачів з метою отримання максимального обсягу продажів з мінімальною втратою прибутковості; забезпечення оптимального збуту готельних та ресторанных продуктів і послуг, використовуючи для цього

можливі канали розподілу, включаючи прямі, агентські та корпоративні продажі, і керуючи цими каналами; заохочення і стимулювання в даних закладах творчого підходу до вирішення виникаючих проблем в результаті проведення маркетингових досліджень; об'єднання всіх поставлених вище завдань маркетингу в єдину маркетингову стратегію організації.

Виходячи із сутності і особливостей маркетингу для готельних та ресторанних послуг можна сформулювати його основні принципи [3]: готельно-ресторанні послуги повинні відповідати поточним і майбутнім потребам споживачів, ринковим можливостям і можливостям самих закладів; повне задоволення потреб клієнтів з урахуванням їх індивідуальних вимог і побажань, збереження і поліпшення добробуту споживачів і суспільства в цілому, включаючи збереження екологічного стану природного середовища; постійне розширення і оновлення асортименту послуг споживачам готельних та ресторанних послуг з урахуванням останніх досягнень науково-технічного прогресу, забезпечення їх якості та безпеки для споживачів; націленість маркетингу готелів та ресторанів на кінцеві комерційні результати діяльності шляхом завдання довгострокових цілей і покрокової їх реалізації в умовах мінливого зовнішнього середовища, постійною пошуку нових підходів до підвищення ефективності використання ресурсів закладу, заохочення творчої ініціативи працівників, створення корпоративної культури; комплексний підхід до досягнення поставлених цілей шляхом системного використання всієї сукупності маркетингових засобів і зв'язок даних цілей з ресурсами і можливостями закладу; максимальний облік умов і вимог ринку з одночасним впливом на нього з метою забезпечення конкурентних переваг готельного та ресторанного продукту і поліпшення іміджу закладу.

Список літератури

1. Завальнюк В.В. Розробка методики проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями. *Причорноморські економічні студії: наук. журн.* Одеса. 2016. № 7. С. 112-116.
2. Колонтаєвський О. П., Гиря М. В. Креативний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі. *Комунальне господарство міст. Серія: Економічні науки.* 2018. №. 6. С. 50-53.
3. Нечипоренко В. В., Колченков Б. Ю. Маркетингова діяльність у сфері готельно-ресторанних послуг: специфічні особливості. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 22 квітня 2020 року).* Полтава: ПДАА. 2020. С. 78.
4. Постова В. В., Лук'янець А. В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації.* 2020. №. 14. С. 63-67.

Самантоєв Сайдулло

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Науковий керівник: Дуга Вікторія Олександрівна

старший викладач

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон

АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

На етапі інформаційного і технологічного розвитку суспільства, впровадження інноваційних технологій є актуальною темою, зокрема в питаннях ведення готельного бізнесу. Грамотно впроваджені інновації допомагають підприємствам займати та утримувати провідні позиції на ринку готельних послуг, а також створюють сприятливі умови для подальшого їх розвитку.

Сучасний світ наповнений інтенсивними інформаційними потоками, величезним асортиментом товарів і послуг. Він дає споживачам свободу вибору, яка проявляється й в постійному пошуку споживачами нових можливостей задоволення своїх фізіологічних й емоційних потреб. Сам пошук перетворюється на процес отримання нових позитивних емоцій, корисної та цікавої інформації. Це заставляє власників підприємств шукати нові форми роботи з клієнтами, нові способи конкурентної боротьби за прихильність клієнтів. Способи конкурентної боротьби все більше переміщуються з економічних, цінових площин в область психологічних, чуттєвих сприймань, стають все більш інноваційними [2].

Зростання конкуренції у сфері сервісу, зокрема в готельному бізнесі, змушує керівників підприємств шукати технологічні інновації, використовувати оригінальні маркетингові інструменти впливу на психологію і поведінку клієнтів, завойовуючи їхню довіру і лояльність. Чим більше почуттів задіяні в комунікаціях з гостями, тим міцніше з ними зв'язок. Одним із методів занурення гостей в комфортну атмосферу, посилення враження від перебування в готелі є сучасні ароматехнології.

Протягом останніх років маркетологи намагалися визначити фактори, що впливають на вибір клієнта, розробити та впровадити в практику роботи підприємств нові механізми впливу на споживачів і їх вибір. Однак, їх зусилля були спрямовані в основному на створення звукових і візуальних образів, тобто, впливали на зір і слух. Але, залишаючись на платформі традиційного маркетингу, що використовує зір і слух, ми суттєво скорочуємо способи впливу на клієнтів, позбавляємо себе можливості використання нових сучасних інструментів в конкурентній боротьбі.

Сучасний маркетинг в області впливу на клієнтів переходить на новий щабель, стаючи мультисенсорним, багатовимірним, викликаючи вплив на всі

органи сприйняття людини. Особливо важливо використовувати нові способи багатовимірної неособистої комунікації в індустрії гостинності, оскільки саме тут встановлюється тісний контакт з гостем.

Попри те, що для повноцінного сприйняття людиною картини світу потрібні всі органи чуття, серед них можна виділити ті, які впливають на підсвідомість, незалежно від бар'єра свідомості людини. Безсумнівним лідером підсвідомого впливу є запах. Саме «образ» або «ярлик запаху» зберігається в людській пам'яті довше, ніж слухові та зорові асоціації. При цьому надання послуги перетворюється в захоптиву подію, чим сильніше вплив, тим чіткіше спогади та сильніше бажання прийти знову. Аромат сприймається на підсвідомому рівні, автоматично викликаючи асоціативний ряд і змушуючи людину робити якісь дії, а так само здатний впливати на її настрій. Виходячи з цього, можна сказати, що грамотне використання запаху у сфері сервісу підвищує лояльність клієнтів, сприяє підвищенню купівельної активності та безпосередньо впливає на іміджеву складову підприємства.

Новим ефективним способом управління поведінкою і відчуттями клієнта є ароамаркетинг – нематеріальний метод стимулювання збуту, в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів і ароматизації повітря природного і штучного походження [1].

Головне завдання ароамаркетингу – схилити споживача до певного вибору, забезпечити комфортне перебування гостя і зафіксувати це відчуття з певним закладом, що і стає важливою конкурентною перевагою останнього. Все це можливо лише за умови грамотного використання запаху.

Основними цілями застосування ароамаркетингу є:

- бажання виділитися серед конкурентів;
- спосіб акцентувати певний сегмент товарів, поліпшити сприйняття гостем якості послуг;
- підкреслити стиль, імідж та статус закладу;
- мотивувати свій персонал за допомогою підвищення працездатності;
- розв'язати проблему поширення неприємних запахів в закладах готельного бізнесу (в кухнях, підсобних і технічних приміщеннях).

Системне використання принципів ароамаркетингу на підприємствах індустрії гостинності дозволять не тільки знайти додаткові ресурси для зростання прибутків, а й здатні підсилити лояльність клієнтів до підприємства і його послуг.

Ароматехнології широко використовують в індустрії гостинності. Основними практичними напрямками їх застосування є:

1. Ароматизація приміщення або простору. Передбачає наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника.

2. Аромадизайн приміщення. Передбачає професійний підбір і створення ексклюзивного аромату, виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника.

3. Аромаклінінг. Передбачає нейтралізацію запахів: запах сигарет, відходів харчової промисловості й т.п. Так, наприклад, з огляду на те, що в Україні, багато готелів розташовуються в історичних центрах, в будівлях, збудованих ще в 18-19 столітті, тому частина з них має певні недоліки, пов'язані із застарілими комунікаціями, неприємними запахами, які вимагають нейтралізації. Зазвичай виділяють два варіанти аромаклінінгу:

- нейтралізація та ароматизація;
- ароматизація запахом, що містить абсорбент.

Важливо зазначити, що для повного розв'язання проблеми необхідно усунути початкове джерело неприємного запаху.

4. Тимчасова ароматизація (сезонна, одноразова). Це ароматизація, пов'язана з певними подіями, святами, акціями. Наприклад, Новий рік пахне для українців мандаринами та хвоєю, водночас в багатьох країнах Європи та в США для цього свята характерний запах кориці, яблук і випічки.

5. Аромабрендування. Передбачає створення запланованого асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною готельною мережею. Розробка індивідуального аромату (аромалоготипу) підприємства, що сполучається з фірмовим стилем підприємства, асортиментом продукції та послуг з метою створення у споживача стійкого «ароматичного образу», що дозволяє ідентифікувати підприємство серед конкурентів. Створення такого «фірмового аромату» може стати ефективним маркетинговим інструментом для готелю, оскільки допомагає створенню «ароматичного зв'язку» клієнта з конкретним місцем, подіями та відчуттями, пов'язаними з ним.

6. Аромаполіграфія. Ароматизація певним запахом друкованої продукції, наприклад сторінок в журналах, рекламних буклетів, рекламних листівок, ділової кореспонденції та ін.

7. Аромасувеніри. Ароматизація сувенірів досить популярна, оскільки є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів. Сувеніри – це не просто предмет, «дрібничка», а й символ приємних спогадів. Впровадження аромасувенірів впливає не тільки на усвідомлене враження, що залишилося у гостя після перебування в стінах готельного комплексу. Це втілення майбутніх спогадів клієнта через запахи. Це означає, що спогади будуть з'являтися підсвідомо, формуючи підсвідоме бажання повернутися знову [3].

Найважливішим напрямком аромамаркетингу є аромадизайн, тобто формування комплексу цілеспрямованого впливу на клієнта шляхом використання специфічних аромаінструментів з метою збільшення продажів підприємства і посилення лояльності до нього клієнта. Саме в формі аромадизайну аромамаркетинг набуває динамічного розвитку. Аромадизайн, як інструмент аромамаркетингу, виник на стику дизайну інтер'єрів, професійної ароматерапії та маркетингу, і являє собою цілий комплекс заходів, створюють спеціальну ароматичну атмосферу, збуджуючі ті чи інші емоції людини.

Завдяки дослідженням, заснованим на споживчих перевагах, визначений список ароматів, рекомендованих спеціально для готельного бізнесу. Залежно від зони ароматизування обираються відповідні аромати:

- reception – аромати натуральної кави, дорогих порід дерева, шкіри, дорогих сигар, а також благородних напоїв, наприклад, віскі, Амарето;
- холи – цитрусові або аромат зеленого яблука, що бадьорить, або нейтральний запах чистого повітря, насиченого озоном;
- номери – класичні запахи апельсина, грейпфрута, лимона, м'яти, ялиці, розмарину або чайного дерева.

На практиці кожний готельний комплекс намагається розробити та використовувати свій фірмовий стиль в області ароматів, який відрізняє його від найближчих конкурентів. Важливо відзначити, що при розробці аромастилю необхідно враховувати й національні особливості, сезонність, найважливіші тенденції моди й суспільного життя, а також місце розташування, інтер'єр та інші важливі критерії. При підборі аромату варто мати на увазі інтер'єр готелю. Аромат повинен гармоніювати з меблями, дизайном, а не суперечити. Ароматизація також залежить від пори року, наприклад, навесні краще використовувати квіткові аромати, влітку найбільший попит має запах зелені, а напередодні Нового року гостям зазвичай симпатизують аромати хвойних дерев, цитрусових. Крім цього, ароматизація залежить від місця розташування. Так, замиським готелям можна використовувати лісові аромати, які будуть нагадувати атмосферу дачного відпочинку.

Різні аромати по-різному впливають на свідомість людини, наприклад, для заспокійливого ефекту потрібно використовувати аромати ромашки, жасмину, сандалового дерева і лаванди, а для протилежного ефекту можна використовувати гвоздику, троянду. Процес розробки й розвитку аромастилю підприємства індустрії гостинності повинен бути безперервним.

Отже, можна зробити висновок про те, що застосування ароамаркетингу в готельному підприємстві є ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності поряд з такими поширеними факторами як якість продукту, його ціна та популярність. Крім того, ароамаркетинг здатний викликати емоційну прихильність до продукту, що підтверджує обґрунтованість його застосування. Саме за допомогою аромату можна додати готелю додатковий рівень статусності. Не тільки рівень обслуговування та зручностей, інтер'єрні рішення і вишукана кухня, а й власний аромат готелю може вивести комунікацію з гостями на абсолютно новий рівень. Принести додаткові стійкі конкурентні переваги закладам індустрії гостинності допоможе максимально серйозний підхід до даного напрямку впливу на клієнтів та побудова комплексної системи ароакмунікацій.

Список літератури

1. Ароамаркетинг як інструмент для комунікації. Аромати в готельному бізнесі. Європейська Бізнес Асоціація: веб-сайт. URL: <https://eba.com.ua/aromamarketyng-yak-instrument-dlya-komunikatsiyi-aromaty-v-gotelnomu-biznesi/> (дата звернення: 02.04.2021).
2. Ламперт К. Психология отелей, ресторанов и баров / Пер. с нем. Харьков: Издательство «Гуманитарный центр», 2015. 272 с.

3. Сальникова С.В., Коновалова Е.Е. Ароматехнологии в индустрии гостеприимства. Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. №2 (2). Т.14. С.113-119.

Сасько Світлана Анатоліївна
старший викладач
ЗВО «Міжнародний університет бізнесу і права»
м. Херсон

ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: КЛАСИЧНІ ТА СУЧАСНІ МОДЕЛІ

Пандемія коронавірусу завдала серйозних збитків бізнесу гостинності в Україні та світі, на відновлення сектору може піти не один рік.

«Згідно з дослідженням, 93% опитаних підтвердили загальний спад рівня виручки свого готелю, у 21% готелів валова виручка скоротилася на 25-40%, у третини готелів – на 40-60%, у 30% готелів такі скорочення сягнули понад 60%, лише 4% готелів показали зростання річної виручки, а у 3% вона залишилась на тому ж рівні», – розповів керівник напрямку міжнародних відносин UHRA Іван Лунь [1].

В надскладний пандемійний час, перед керівниками та власниками закладів, виникає необхідність використання маркетингових засобів просування і реалізації готельних послуг, за допомогою сучасних комунікаційних заходів.

Маркетингові комунікації - це процес передачі інформації про бренд, його товари і послуги до цільової аудиторії через різні канали взаємодії. Однак просування саме по собі представляє цілісний і правильно підібраний комплекс елементів, необхідних для планування маркетингових комунікацій, щоб успішно досягти поставлених цілей.

Розглядаючи маркетингові комунікації в готельному бізнесі, необхідно враховувати специфіку послуги при застосуванні різних елементів маркетингових комунікацій, які спочатку були виділені Філіпом Котлером - це реклама, стимулювання продажів, зв'язок з громадськістю та персональний продаж [2]. Доповнені К. Крозьером, як доповнених інструментів маркетингових комунікацій виступають такі види діяльності: пропаганда, упаковка, прямий маркетинг і спонсорство.

Система маркетингових комунікацій у свою чергу, також оперує різноманітним інструментарієм: ярмарки, виставки, комерційні презентації, рекламні видання, демонстрації, проведення конкурсів, спеціальні рекламні засоби та ін.

В цілому, комплекс маркетингових комунікацій можна представити схематично, як показано на рисунку 1.



Рис. 1. Комплекс маркетингових комунікацій

Щоб донести до цільової аудиторії потрібне повідомлення, натиснути на «больові точки» і викликати необхідні емоції, бренди використовують різні види маркетингових комунікацій в зв'язці. Комбінування підходів та інструментів дозволяє підвищити ефективність роботи. Найчастіше виокремлюють зв'язку - реклама, стимулювання збуту і зв'язок з громадськістю. Ці три компоненти є невід'ємними і взаємопов'язаними, а так само доповнюють один одного.

Виходячи з розглянутих вище елементів маркетингових комунікацій, слід виділити основні канали поширення реклами, яким будуть відповідати різні види рекламної комунікації, таблиця 1.

Слід зазначити, що якщо комплекс маркетингових комунікацій являє собою більш усталені, стандартні елементи, які може застосовувати будь-який готельне підприємство, то канали поширення диференційовані в залежності від типу готельного підприємства, і сегмента споживачів [3].

Готельним підприємствам необхідно постійно продавати свої послуги, використовуючи при цьому всі інструменти маркетингових комунікацій. Наприклад, курортні готелі часто володіють величезними готельними ресурсами, так як знаходяться за містом, мають велику територію з власними критими, відкритими басейнами, пляжами, парками і т.д. Такі готелі повинні поширювати інформацію про себе співпрацюючи з турагентствами, с сайтами розповсюджувачами, організовувати воркшопи, конференції і т.д – це допомагає розвивати тісні взаємини з аудиторією, підвищувати лояльність і зміцнювати довіру до бренду.

Таблиця 1. Канали розподілу маркетингових комунікацій

Телебачення	Рекламний ролик, заставка, телевізійні передачі,
-------------	--

	пізнавальні програми, кліпи і т.д.
Інтернет реклама	Створення власного інтернет-сайту, використання банерів, контекстної реклами, співпраця з сайтами розповсюджувачами
Друковані ЗМІ	Поширення інформації про готелі в газетах, в глянцевиx журналах.
Радіо	Звукова реклама в розважальних центрах, вокзалах, громадських місцях. (Згадка в програмах, проведення конкурсів, інтерв'ю, радіо оголошення диктора).
Зовнішня реклама	Паперові постери, магістральні щити, плакати, вивіски, банери, рекламні стели, надувна реклама.
Внутрішня реклама	Засоби відео та мультимедійної реклами в приміщеннях (рекламні відео-екрани, мультимедійні промо-стійки), рекламні заходи (акції, дегустації, презентації), звукові оголошення, буклети, візитки
Спонсорство	Компанії часто стають спонсорами воркшопів, конференцій, конкурсів та інших заходів

Підприємство гостинності вибирає найефективніші елементи маркетингових комунікацій і канали поширення реклами, враховуючи при цьому безліч факторів, наприклад, свої фінансові можливості. Просуванню готельних послуг слід приділяти велику увагу, особливо зараз в умовах світової пандемії.

Отже, професійно підібрані маркетингові комунікації для кожного підприємства гостинності можуть сприяти створенню і зміцненню позитивного іміджу та репутації готельного підприємства, дозволяють йому протистояти різного роду впливу зовнішніх факторів, в довгостроковій перспективі спрямований на побудову правильного асоціативного ряду, зміцнення емоційного зв'язку з клієнтами та передачу цінностей бренду, що є невід'ємною частиною позиціонування і допомагає покупцям дізнаватися торгову марку з сотень інших.

Список літератури

1. <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3174593-gotelnij-biznes-v-ukraini-zaznav-serjozних-zbitkiv-cerez-pandemiu-goteleri.html>
2. Котлер Филипп Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с.
3. Білоусов О.М., Лугінін О.Є., Морозова О.С., Соколова Л.В. Менеджмент туристичної галузі: Підручник. – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – 535 с.

Хомич Лілія Василівна

аспірантка

Стадник Валентина Василівна

доктор економічних наук, професор

професор кафедри менеджменту,

адміністрування і готельно-ресторанної справи

Хмельницький національний університет

м. Хмельницький

КОНЦЕПЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ РІЗНОМАНІТНОСТІ І МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ БІЗНЕС-СИСТЕМ

Різке обмеження соціальної мобільності у всіх країнах внаслідок пандемії COVID-19 критично вплинуло на можливості підприємств сфери туризму формувати туристичні продукти, погіршивши глобальну динаміку традиційних туристичних потоків. Для збереження своєї життєздатності туристичним агентствам і туроператорам необхідно шукати нові підходи до споживачів, орієнтуючись на реальний і потенційний попит, розширюючи спектр індивідуальних характеристик туристичних продуктів, наповнюючи їх новим змістом і використовуючи сучасні можливості інформаційних технологій для формування позитивного сприйняття нових продуктів. Це актуалізує потребу удосконалення технологій маркетингу, посилення їх здатності підвищувати інтерес споживачів до оригінальних туристичних продуктів, які можуть покласти початок новому напрямку розвитку підприємства.

Відмітною і важливим трендом сучасного ринку туристичних послуг є зростання рівня індивідуалізації споживчих потреб. Глобальні тенденції соціально-економічного розвитку – такі як цифровізація ринку послуг і технологізація їх споживання – суттєво змінили структуру споживчих потреб у сфері туризму, збільшивши диференціацію споживчих запитів у розрізі різних поколінь клієнтів. Очевидно, що проблема індивідуалізації споживчих потреб у сфері туризму має розглядатися в різних контекстах – як з погляду перспективних технологічних змін в процесах формування туристичних продуктів, їх реалізації й обслуговування клієнтів, так і через призму управління поведінкою споживачів. Ця поведінка є результатом проекції їх інтересів і потреб, відображається у структурі мотивацій та впливає на їх переваги у формуванні споживчого кошика. Маркетингова служба туристичного підприємства мусить бути здатною своєчасно визначати зміни у цих перевагах і сформувавати пакет рекомендацій для їх реалізації у своїх продуктах. На наш погляд, це можливо на основі поєднання концепцій «маркетингу взаємодії» і «менеджменту різноманітності».

Засновником концепції менеджменту різноманітності вважається D. Thomas, який у 1983 р. заснував в США Інститут управління різноманітністю. Основною ідеєю менеджменту різноманітності він

проголошував ідентифікацію і використання потенціалу всіх співробітників для досягнення цілей організації. Тобто, він звертав увагу насамперед на відмінності (різноманітність) у складі персоналу організацій. На його думку, «все більше організацій різного типу визнають той факт, що гетерогенність персоналу не є перешкодою, а є величезною потенційною можливістю, якщо нею правильно керувати» [1].

Ця ідея нині поширюється не тільки на персонал. В реаліях сьогодення постійне урізноманітнення факторів функціонування, зокрема залучення до своєї діяльності ресурсів різної природи, урізноманітнення способів їх комбінації в виробничих та управлінських процесах та постійна ідентифікація відмінностей в перевагах споживачів певного сегменту ринку з метою урізноманітнення асортименту товарів або послуг та створення для них нових споживчих цінностей може стати єдиною правильною концепцією ведення бізнесу. В результаті такого урізноманітнення сучасні туристичні підприємства мають можливість сформувавши для себе так званий потенціал різноманітності, який і стане основним джерелом їх конкурентних переваг в умовах жорсткої конкуренції.

Під потенціалом різноманітності слід розуміти «сукупність правил та норм взаємодії економічних агентів, які створюють умови для ефективного використання в різних процесах і організаційних формах їх комбінування усього розмаїття ресурсних можливостей, необхідних для здійснення різноманітних видів економічної діяльності, спрямованих на задоволення усього комплексу суспільних потреб у відповідному соціоекономічному контексті» [2, с.93].

Вважається, що чим вищим є потенціал різноманітності підприємства, тим більше в нього з'являється можливостей для формування та зміцнення своїх конкурентних переваг на ринку шляхом створення нових комбінацій ресурсів і процесів з метою формування нових споживчих цінностей продукції (послуг). На нашу думку, в туристичній індустрії цей потенціал формується шляхом побудови динамічної (тобто такої, що може постійно змінюватися – відповідно до нових вимог ринку) бізнес-системи, яка здатна урізноманітнювати склад і форму надання туристичної послуги. І очевидно, що ключова роль у формуванні динамічної бізнес-системи туристичного підприємництва має належати маркетингу взаємодії – як одній з управлінських технологій, що здатна найбільшою мірою впливати на вибір стратегії партнерства. І не лише з метою максимізації споживчої цінності туристичних продуктів і послуг, а й для зменшення ризиків порушення вигідності партнерства, що важливо для стратегічного розвитку партнерської мережі з урахуванням перспективних технологій роботи з клієнтами і вдосконалення процесів ведення бізнесу – бізнес-процесів. Умови такої партнерської взаємодії також мають бути заздалегідь визначеними і юридично підкріпленими.

Маркетинг взаємодії у формуванні й функціонуванні партнерської туристичної мережі передбачає використання відповідних маркетингових технологій: маркетинг споживчих ринків – для проектування чи вдосконалення

складу туристичних продуктів, маркетинг ресурсів і умов партнерства – для підбору учасників ланцюжка створення споживчої цінності, бенчмаркінг – для виявлення кращих практик ведення бізнесу і, на цій основі – оптимізації існуючих бізнес-процесів чи проектування нових.

З надходженням інформації про зміни умов господарювання необхідно усебічно проаналізувати ресурсний і компетентнісний потенціал учасників бізнес-системи – як з позицій нових можливостей для розвитку бізнесу, так і з позицій загроз, якщо нові тенденції набувають стійкості, а наявні компетенції та ресурсний потенціал фірм-учасниць не дає змоги випередити конкурентів у формуванні нових конкурентних переваг.

І тут важлива думка лідера партнерської мережі – його бачення перспектив розвитку ринку. Саме він має аналізувати і узгоджувати позиції кожного із партнерів стосовно напрямів розвитку бізнес-мережі, щодо внеску кожного у результати спільної діяльності – для недопущення протистояння інтересів, що можуть спричиняти ризики партнерського опортунізму. Саме його вміння оцінити перспективи і вмотивувати партнерів до пошуку нових шляхів розвитку спільної бізнес-системи може мати вирішальне значення для забезпечення її стійкості і конкурентоспроможності. Коло питань, які мають бути постійно в полі зору лідера для підтримання довготривалих партнерських відносин, має охоплювати:

- досягнення консенсусу у розумінні усіма партнерами запитів кінцевого споживача і чинників успішної діяльності в межах співробітництва;
- прояснення позицій і місця кожного партнера в ланцюжку створення споживчої цінності, що гарантує взаємну довіру і необхідний рівень співпраці;
- підтримання ефективності комунікаційних мереж для оперативного обміну інформацією;
- проектування бізнес-процесів, які максимально враховують рівень компетентності кожного учасника;
- використання діалогу зацікавлених сторін як основного способу вирішення конфліктних ситуацій, що виникають в процесі розвитку бізнес-системи.

Більшість цих питань потребують маркетингових підходів для розв'язання проблемних/конфліктних ситуацій, тому потребують активної маркетингової взаємодії в роботі з бізнес-партнерами. Водночас підходи менеджменту різноманітності дають змогу своєчасно виявити так звані «стратегічні вікна» в зміні споживчих потреб і співвіднести з ними можливості бізнес-мережі їх «заповнити» своїми пропозиціями швидше, ніж це зроблять конкуренти.

Список літератури

1. Thomas D.A., Ely R.J. Making Differences Matter: A New Paradigm for Managing Diversity. *Harvard Business Review*, 1996. Vol. 74. № 5. Pp. 79-91.
2. Менеджмент різноманітності в розвитку конкурентоспроможності промислових корпорацій: моногр. / За ред. В.В. Стадник. Хмельницький: ПП А.С. Гонта, 2017. 350 с.

Чаплінський Юрій Богданович

к.е.н., доцент

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

м. Чернівці

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

З точки зору формування цінової стратегії підприємства індустрії гостинності спеціальні пропозиції в рамках програми лояльності можна розділити на два блоки: цінові заохочення та нецінові заохочення.

Залежно від цінової системи заохочення клієнтів виділяють два основних види програм підвищення лояльності споживачів:

- дисконтні програми (фіксовані, або диференційовані (накопичувальні) дисконтні програми)
- бонусні програми (нагромадження бонусів або «розрахункові» бонуси).

Сутність дисконтної програми полягає в тому, що учасник отримує матеріальну вигоду у вигляді повернення частини оплаченої ціни товару, чи надання споживачу знижки безпосередньо в момент придбання товару. Найрозповсюдженішим інструментом реалізації дисконтної програми формування лояльності є пластикові картки. Водночас зазначимо, що останнім часом також набуло популярності одночасне використання карток та номерів мобільних телефонів (в тому числі з метою формування клієнтської бази і використання в процесі SMM маркетингу), які покупець може озвучувати без пред'явлення картки.

Використання дисконтних карток дозволяє сформувати фіксовані, або диференційовані (накопичувальні) програми лояльності. Дисконтна програма лояльності з фіксованими знижками складається з надання матеріальної вигоди споживачу у вигляді певного відсотка від вартості товару або послуги безпосередньо в момент здійснення покупки. Для отримання фіксованої знижки споживач повинен володіти спеціальною дисконтною картою. Незважаючи на популярність дисконтних програм, варто зазначити, що за рахунок цінових знижок важко сформувати групу споживачів: завжди знайдеться конкурент, який запропонує нижчу ціну. До основної особливості накопичувальних дисконтних програм належить те, що в них, на відміну від програм із фіксованими знижками, вигода не є фіксованою і незмінною величиною, залежною від купівельної активності споживача вона прямо залежить від того, як часто і на яку суму робив споживач попередні покупки [2].

Безперечно, дисконтні програми з фіксованими знижками мають повне право на існування, але не було б зайвим використання додаткових стимулів. У разі використання накопичувальної системи можливі декілька варіантів розрахунку знижки. Одним із них є використання лінійно-ступінчастої залежності розміру знижки від суми здійснених покупок. Так, на рахунок клієнта зараховуються еквіваленти сум здійснених ним покупок, і при

досягненні оговореної суми, процент знижки збільшується на певну величину. Іншим варіантом може бути премія за кількість відвідувань. Лічильник кількості відвідувань обнуляється через певний проміжок часу, що пройшов з моменту останнього візиту. Схеми, що використовують диференційовані знижки, дають набагато більше можливостей організаторам, оскільки споживач спокушається можливістю взяти участь в грі для отримання все більших і більших знижок. Позитивним моментом у використанні дисконтних програм лояльності є надання матеріальної вигоди (яка є доволі вагомим при здійсненні покупки), але істотним недоліком є те, що мінімальний поріг чутливості по дисконтним картам знаходиться на рівні 10 % [5, с. 245].

Поряд з цим, слід зазначити, що найголовнішим недоліком дисконтної системи є те, що за умови використання однакового підходу у кількох підприємств (наприклад, декілька підприємств індустрії гостинності міста пропонують дисконтні картки з 3% знижки) споживач перестає бути лояльним до певного підприємства, йому стає байдуже у кого купувати товар і, часто, починає шукати нового учасника ринку, який може запропонувати кращі умови (більшу знижку). В такому випадку знижка перестає бути інструментом створення лояльності.

Сутність бонусних програми заохочення лояльності споживачів полягає в тому, що споживачу в разі здійснення покупки нараховуються призові бонуси, накопивши обумовлену кількість яких, він може обміняти їх на запропонований підприємством приз. Величина нарахованих бонусів залежить від витраченої клієнтом суми під час кожної покупки. На відміну від дисконтних програм, в яких присутня тільки тільки матеріальна вигода бонусні характеризуються також і значною емоційною складовою яка формується при одержанні потрібного й бажаного призу і стимулює до підвищення активності споживачів.

Саме тому бонусні програми в більшій мірі сприяють довгостроковій взаємодії підприємства та споживачів. Таким чином, формується тісний, довготривалий зв'язок який полягає у бажанні та зацікавленості учасників програми лояльності постійно накопичувати бали (бонуси) з метою обміну їх у майбутньому на подарунки або використання для здійснення наступних розрахунків.

Залежно від нецінової системи заохочення клієнтів виділяють два основні види програми підвищення лояльності споживачів:

- стимулювання споживачів в активній формі (конкурси, ігри);
- клуби постійних споживачів.

Заходи стимулювання споживачів в активній формі поєднують усі види стимулювання, що вимагають активної участі споживача. Ігровий характер зазначених заходів суттєво впливає на кожного споживача, а додаткова можливість одержання безкоштовного призу є вагомим мотивом участі.

Клуби постійних клієнтів пропонують реальні й відчутні цінності своїм учасникам: спеціальні послуги, різні способи спілкування або особливі ціни. Зазначені ексклюзивні переваги є основними інструментами, за допомогою яких клуби завойовують прихильність споживачів. Прихильне відношення – це

все, що потрібно підприємству для виділення постійних клієнтів із загальної маси споживачів. Знижки й додаткові послуги дієві лише в тому випадку, якщо вони дійсно вагомі для споживача, надаються тільки членам клубу й правильно скомбіновані в рамках єдиної програми. Клубу постійних клієнтів властиві окремі риси, що відрізняють його від інших різновидів клубів і програм лояльності. До цих рис належать: спілкування в рамках клубу, встановлення емоційних взаємовідносин, особиста активність членів клубу й ін. Таким чином, клуб постійних клієнтів – це засноване на спілкуванні об'єднання людей або організацій, створене й кероване яким-небудь підприємством для того, щоб регулярно контактувати з учасниками та пропонувати цінний для них пакет переваг з метою підвищення активності і лояльності споживачів на основі емоційних взаємовідносин [3].

Порівняльна характеристика видів програм лояльності наведена в табл. 1.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика видів програм лояльності [1]

Вид програми лояльності	Переваги	Недоліки
Цінова: дисконтна з моментальною знижкою	–простота для клієнта; –миттєва винагорода; –гнучка система знижок (можна на місці надання послуги переконати придбати більше товару (послуги) за запропонованою знижкою; –дана програма легка в управлінні та у впровадженні.	– знижка передбачає, що звичайна ціна занадто висока; –може віддаляти непостійних клієнтів; –знижки суттєво впливають на прибутковість однієї торгової точки.
Цінова: бонусна, накопичувальна.	–простота правил нарахування знижки; –не вимагає великих часових і адміністративних витрат; –знижка у вигляді сертифікату з великою ймовірністю змусить клієнта повернутися до підприємства; –набагато простіша в управлінні і оцінці результатів, ніж програма лояльності, заснована на балах (бонусах); –дозволяє створити різні пропозиції для різних груп клієнтів.	–не забезпечує миттєвою винагородою клієнта; –нагороджуються, як прибуткові, так і неприбуткові клієнти; –дана програма лояльності може бути достатньо дорогою, в залежності від порогу та розміру знижки; –може віддаляти непостійних клієнтів; –легко копіюється конкурентами.
	–базові принципи програми досить прості для розуміння споживачів; –дану програму досить складно скопіювати, оскільки кількість накопичених балів і винагороду за них може бути швидко змінено, що дозволяє надати більш конкурентоспроможну пропозицію;	–збільшення кількості умов програми, а також роздрібних точок, в яких вона застосовується заплує покупців; –програми лояльності, в яких для отримання винагороди необхідно накопичення суттєвої кількості балів, зводить нанівець всі переваги накопичувальної системи балів;

Продовження табл. 1

<p>Нецінові програми лояльності</p>	<ul style="list-style-type: none"> – великі можливості для складання кожній групі цільових клієнтів релевантної пропозиції; – можна нараховувати додаткові бали за придбання учасниками необхідних найменувань товарів; – дозволяє уникнути знижок на продукцію; – можна використовувати накопичувальну систему балів на брэндах, для яких неприпустима знижка; – дана програма може бути також використана і для заохочення співробітників; – можливість накопичення інформації про споживачів, з метою здійснення цільового просування продукції; – можливість вигідно використовувати різницю між кількістю накопичених балів і кількістю балів, які можна обміняти. 	<ul style="list-style-type: none"> – залежно від цільової аудиторії, інтерес до даної програми лояльності може ослабнути; – дуже складно підтримати взаємозв'язок між привабливою споживчою пропозицією і вимогами менеджменту щодо встановлення курсу обміну балів; – необхідна стаття на непередбачені витрати, які можуть виникнути при надмірному накопичення балів.
-------------------------------------	--	---

Таким чином, спеціальні пропозиції в рамках програми лояльності можна розділити на два блоки: цінові заохочення та нецінові заохочення. Залежно від цінової системи заохочення клієнтів виділяють два основних види програм підвищення лояльності споживачів: дисконтні програми (фіксовані, або диференційовані (накопичувальні) дисконтні програми) та бонусні програми (нагромадження бонусів або «розрахункові» бонуси). Залежно від нецінової системи заохочення клієнтів виділяють таких два основних види програми підвищення лояльності споживачів: стимулювання споживачів в активній формі (конкурси, ігри); клуби постійних споживачів.

Список літератури

1. Кляченко І. О, Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до брэнду. – URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf.
2. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Пак Т. О. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності ресторанних підприємств. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету : серія: Економіка і менеджмент.* – 2017 - №24 (частина 1). – С. 116-119.
3. Нехаєнко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку В2С. *Траекторія науки.* – 2015. – № 4. – URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/25>.
4. Чаплінський Ю. Б. Нікульча В. А. Механізм формування системи лояльності споживачів до туристичного підприємства. *Вісник Чернівецького тогочельно-економічного інституту.* – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. – Вип. І (73). Економічні науки. С.122-130.

5. Юрко І. В., Карась О. М. Розвиток видів програм лояльності торговельних підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки.* - 2011. - № 6(1). - С. 241-246. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2011_6%281%29__46

СЕКЦІЯ 7

ІНФОРМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Будякова Олена Юрївна

к.е.н., старший викладач

Київський національний університет технологій та дизайну

м. Київ

ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У сучасній економіці туризм та готельно-ресторанний бізнес є одними з важливих складових не тільки сфери гостинності, а й країни в цілому, оскільки це, в першу чергу дохід, створення робочих місць, а також, стимул для розвитку всіх регіонів країни. Дані тези розкривають важливість технологій інформатизації індустрії гостинності в розвитку сучасної економіки та бізнесу країни.

В даний час для розвитку та просування туризму та готельно-ресторанного бізнесу сфери гостинності виникає необхідність використання сучасних інформаційних технологій, що надають доступ до інформаційно-віртуальних ресурсів: пізнавальним, допоміжним та організаційним. Сьогодні застосування інформаційних та інтернет-технологій розглядаються як майже не основним інструментом підвищення ефективності туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. В умовах зростаючої конкуренції питання додаткових засобів підвищення рентабельності бізнесу стоять найгостріше. Пізнавальні ресурси мають на увазі собою спеціалізовані портали, віртуальні тури, сайти туроператорів й туристичних агентств. Портали, як і сайти, дають можливість туристичним фірмам заявити про себе, а кінцевому споживачеві – дізнатися про пропоновані послуги, тури та можливості конкретної туристичної фірми. До допоміжних ресурсів відноситься інтернет-картографування, під яким розуміється, галузь картографії, суть якої полягає в інформаційно-картографічному моделюванні геосистем. На сьогоднішній день в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі активно застосовуються такі інноваційні технології [1, с. 61], як інтернет-карти, які служать довідковим посібником та путівником для загального огляду, знайомства з районом подорожі, орієнтування на місцевості, отримання необхідної інформації про розміщення пам'яток та ін.

Інтернет-карти класифікуються наступним чином:

- статичні карти;
- інтерактивні карти;
- електронні довідкові карти і атласи.

Сьогодні все більше з'являється карт другої групи, так званих інтерактивних карт, на сайтах різних організацій, діяльність яких так чи інакше пов'язана з просторовою прив'язкою. Такі карти дозволяють користувачеві відключати або підключати тематичні шари, що цікавлять користувача. Третя група інтернет-карт є геоінформаційні довідкові системи. Такі карти дають користувачеві найбільш повну інформацію про цікаві об'єкти та в більшій мірі використовуються для досліджень. Організаційні ресурси включають

електронні засоби резервування та електронні засоби оплати. Взаємодія туроператора з інформаційними системами бронювання створює можливості: розширення ринку збуту туристичної продукції; формування списку споживачів; оперативного управління своєю діяльністю; аналізу попиту на туристичну продукцію; планування маркетингової діяльності та ін. Для турагентств системи бронювання є незамінним інструментом, що дозволяє надавати клієнтам послуги високого класу. Інформаційні технології, безумовно, сприяють розвитку індустрії туризму та готельно-ресторанного бізнесу, зокрема його економічної складової.

Переваги при використанні інформаційних технологій в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі сфери гостинності наступні:

- розвиток інформаційних технологій в сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу сприятимуть підвищенню популярності туристичного попиту;
- популяризація та спрощення доступу до інформації щодо туристичних маршрутах;
- обґрунтування сприятливості умов для інвестицій в засоби розміщення туристів та іншу туристичну інфраструктуру сфери гостинності;
- популяризація та просування перспективних проєктів в сфері гостинності.

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу та підприємства громадського харчування – невід’ємна частина функціонування економіки в сучасному світі. Готельно-ресторанний бізнес відіграє невід’ємну роль в становленні економіки та бізнесу країни.

Важливість інноваційних процесів у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі сфери гостинності пояснюється тим, що сучасні комп’ютерні технології прискорюють процес обслуговування в готелі набагато швидше [2, с. 20]. Наприклад, на стійці прийому та розміщення гостей є комп’ютери з програмами для швидкої реєстрації та заселення гостей в номер, також принтери, факси та сканери. У ресторанах або на барах в готельних комплексах існують зручні програми для вбивання замовлення та розрахунку з гостями, наприклад (R-keeper, Micros). Сучасні тенденції в даний час - це залучення гостей в ресторани, для показу Теплан-шоу, коли на очах у здивованої публіки кухар віртуозно створює якусь фірмову страву. Але як би не було захоплюючим уявлення, подобається це далеко не всім. Технологічний прогрес запропонував й Теплан-інновації ресторанного бізнесу: поруч з робочим місцем кухаря на кухні встановлюють камери, а по монітору на столику за його діями спостерігають лише ті відвідувачі, кому це цікаво. Інтерактивне меню – дозволяє гостям ресторану самим робити замовлення, що є досить зручним процесом. Гостю, не доводиться чекати поки офіціант звільниться й зможе підійти до нього. Виходячи з громадської думки, клієнтам подобається таке нововведення в роботі більшості підприємств харчування. в очікуванні замовлення можна пограти в ігри, почитати новини, подивитися статті в Інтернеті.

Винахід QR-коду-двомірною штрих-коду – відкрило нові необмежені можливості для online взаємодії компаній та споживачів. У маленькому яскравому квадратному лабіринті QR-коду можна за допомогою смартфона відсканувати всі відомі інновації ресторанного бізнесу. У яскравому квадратику можна сканувати історію ресторану, походження, вік, авторство унікальних деталей інтер'єру та картин, а також меню страв і напоїв. Досить популярною інноваційною технологією став інтерактивний бар, який представляє собою вбудовану в барну стійку інформаційно-розважальну систему. Фактично, мова йде про інтерактивному екрані, службовцям для відображення відеоефектів, характер й інтенсивність яких продиктовані наявністю предметів на стійці та людською поведінкою. Технологія робить все для розваги клієнта й утримання його у бару якомога триваліший термін. Створення спеціальних додатків для ресторану, зажадає більших витрат (потрібно буде як мінімум оплатити роботу програміста), але в той же час власникам не потрібно буде самостійно здобувати будь-яку техніку. Додаток може бути завантажено з будь-яких доступних джерел в гаджет відвідувача, і з його допомогою він зможе забронювати столик, вибрати вино або інший напій, дізнатися про новинки. У ряді випадків такі додатки можна будувати в режимі гри. У деяких готелях Японії, тепер гостей замість живих порт'є, зустрічають електронні роботи. Звичайно, реєстрація проходить швидко, але дана інновація поки знаходиться на ступені розробці, т. як. не всі згодні, що роботи можуть замінити живе спілкування людей.

Таким чином, без інформаційних технологій неможливо уявити діяльність сучасної туристичної галузі та готельно-ресторанного бізнесу сфери обслуговування сфери гостинності, вона стала одним з динамічно розвиваються сфер послуг. Інновації використовуються в усіх основних бізнес-процесах всередині туристичної компанії, починаючи від пошуку та залучення клієнтів в якості комунікаційного та маркетингового інструменту й закінчуючи формуванням туристичного продукту. Також можна зробити висновок, що інновації в готельно-ресторанній сфері потрібні, в першу чергу для того щоб готель міг змагатися з конкурентами, так як сфера послуг дуже вразлива до конкуренції. Більшість гостей привертають саме готелі з хорошим набором послуг. Особливо інновації потрібні для бізнес-туристів, які просто не уявляють свого життя без комп'ютеризації та інформаційних технологій.

Список літератури

1. Будякова О.Ю., Шапошнікова О.М. Innovative approaches in hotel and restaurant business entrepreneurship. Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». Випуск 4/2020. С. 60-64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-4.11>
2. Denysenko, M. and Budiakova, O. (2020), "Features of economic development of hotel and restaurant business", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 10, pp. 19–23. DOI: [10.32702/2306-6806.2020.10.19](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.10.19)

Заневський Ігор Пилипович

д.т.н, професор

Заневська Людмила Георгіївна

к.н.ф.в., доцент

*Львівський державний університет фізичної культури ім. Івана Боберського
м. Львів*

ДИСТАНЦІЙНИЙ ПРАКТИКУМ З ІТ НА БАКАЛАВРАТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Вступ. Пандемія COVID-19 стала викликом для цивілізації. Всі сфери людської діяльності пристосовуються до небачених раніше проблем, які викликала хвороба початку двадцятих років 21-го століття. Світ змінюється на очах. Зокрема, чутливою до змін виявилась система освіти. Триває наполеглива робота викладачів та студентів з освоєння нових технологій дистанційного навчання. Зведено до мінімуму аудиторні заняття, на зміну приходять новітні моделі викладання із застосуванням інформаційних технологій, використанням комп'ютерних навчальних платформ ZOOM, MOODLE та ін.

Постановка проблеми. Для отримання цілісних знань та вмінь з інформаційних технологій нами було розроблено наскрізні задачі у вигляді проектів для підприємств готельно-ресторанної справи та туризму із застосуванням офісних технологій та інтернету. Проекти реалізовано через ігрову модель у формі декількох інформаційних блоків, які дозволяють отримати практичні навички роботи на відповідних підприємствах [2, 3, 4, 8]. Постало завдання інтеграції розробленого навчально-методичного забезпечення в процес дистанційного навчання фахівців готельно-ресторанної справи та туризму.

Останні дослідження та публікації. Проблемам дистанційного навчання присвячені чисельні наукові дослідження: проаналізовано проблеми дистанційної освіти [7]; розглянуто дистанційну освіту як сучасну освітню технологію [1]; вивчено умови дистанційного навчання [6]; проаналізовано можливості хмарних технологій в індустрії гостинності [5].

Методи дослідження. Опитування та контент аналіз застосовано для виявлення стану матеріально-технічного та програмного забезпечення студентів технологіями MS Office та інтернетом; аналіз наукової літератури; комп'ютерне моделювання віртуального підприємства індустрії гостинності.

Результати дослідження та їх обговорення. До переведення університету на дистанційну форму освіти заняття проводились в комп'ютерних класах з відповідним технічним та програмним забезпеченням. Таким чином науково-методичні розробки щодо створення студентами проектів опиралися на відповідну матеріально-технічну базу та можливості програмного забезпечення університету. При дистанційному навчанні викладач повинен розраховувати в основному на особисте матеріальне та програмне забезпечення студентів та можливості ZOOM і MOODLE.

Відповідно слід було коригувати й роботу з проектами. Для цього було проведено опитування студентів перших курсів бакалаврату спеціальностей “Готельно-ресторанна справа” (42 студента) і “Туризм” (44 студента) для визначення матеріально-технічного та програмного забезпечення студентів. За результатами опитування виявлено наступне: 60% студентів забезпечені ноут-буками, 80% - смартфонами, 10% - кнопковими телефонами. Доступ до Інтернету мали 89% міських студентів та 55% сільських студентів. Офісні програми встановлені на ноут-буках студентів у такій кількості: MS Word - 52%, MS Excel - 48%, MS Access - 23%, MS PowerPoint - 54%. Офісні програми встановлені на смартфонах студентів у такій кількості: 12% - MS Word, 8% - MS Excel, а MS Access і MS PowerPoint відсутні.

Отже, слід було організувати роботу зі студентами так, щоб кожен отримав необхідні знання і вміння з використання інформаційних технологій в готельно-ресторанній справі та туризмі на основі створення проекту віртуального підприємства.

Першим кроком були консультації щодо встановлення потрібних програм на ноут-буках та смартфонах студентів. Відповідне програмне забезпечення було встановлене самими студентами і почалася робота в ZOOM та MOODLE. Умови роботи в ZOOM максимально наближені до роботи в аудиторії. Можливість живого спілкування та демонстрації екрана як викладача так і студента, дають змогу творчої співпраці та ігрового моделювання при створенні віртуальних проектів із застосуванням широкого спектру офісних технологій та Інтернету (рис. 1).

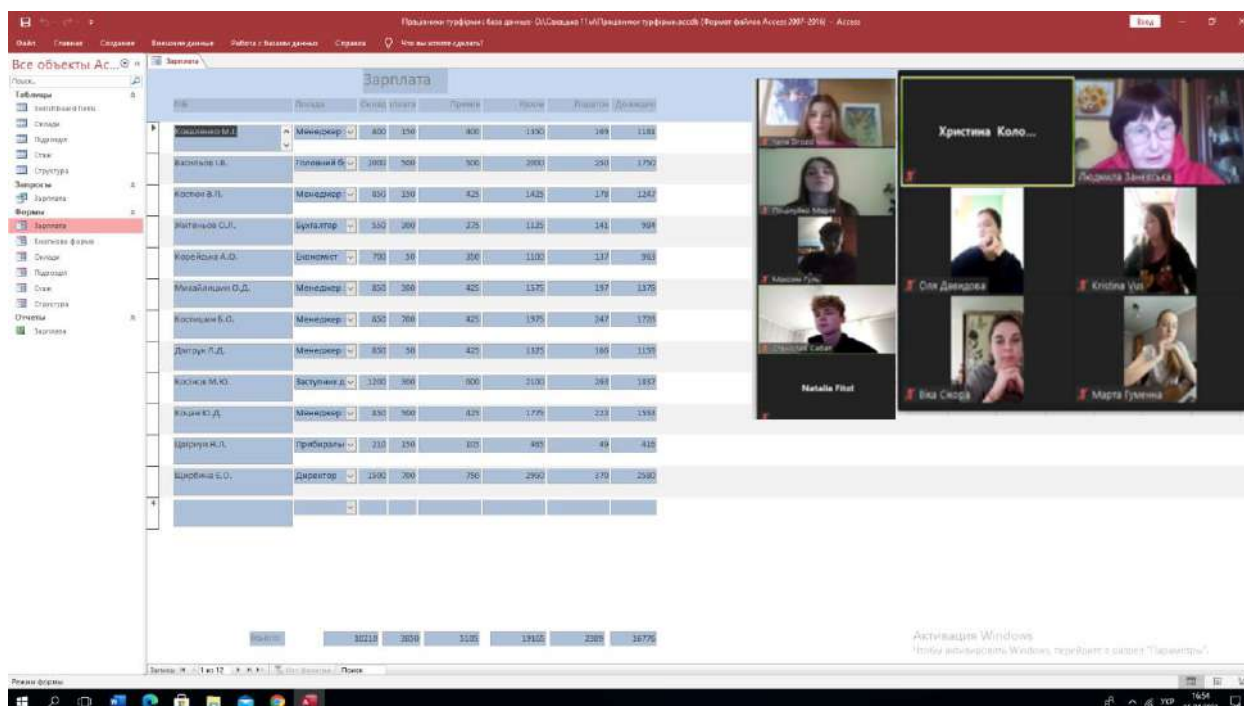


Рис.1. Інтерактивне спілкування з демонстрацією екрана при створенні віртуальних проектів

Складніше було працювати зі студентами, які мали тільки смартфони. Для таких студентів була створена спеціальна група. Проводились додаткові консультації щодо виконання завдань із застосуванням офісних технологій на смартфоні. Такі студенти були умовно об'єднані в одну віртуальну фірму і розробляли проект окремо.

Частина студентів не мала Інтернету і періодично виходила на зв'язок через комп'ютери колег або знайомих. Такі студенти отримували завдання через MOODLE, переписували їх на флешки, а далі працювали з ними на своїх комп'ютерах. Студенти консультувалися як в режимі on-line, так і заочно.

Для успішної реалізації освоєння розробленої ігрової моделі у вигляді наскрізної задачі для туристичного підприємства слід було: подати проект різними інформаційними блоками для віртуальних підприємств; інформаційні блоки структурувати за відділами (адміністрація, відділ кадрів, рекламний відділ, відділ маркетингу, фінансовий відділ); розподілити студентів по відділах віртуальної туристичної фірми; організувати обрання студентами адміністрації та керівників відділів; кожному відділу видати завдання з використанням офісних технологій та Інтернету

В результаті: в MS Word розроблялись статутні документи, документи для реєстрації підприємства, візитки (рис. 2), рекламні сторінки, блок-схеми, таблиці, графіки, рахунки, фактури, шаблони та інше; в MS Excel створювалась віртуальна бухгалтерія, розраховувались економічні показники із застосуванням функцій, автоматизувалось складання калькуляційних карт; в MS Access розроблялись бази даних «Працівники» та «Засоби розміщення»; в MS PowerPoint було презентовано результати створення віртуального туристичного підприємства.

Виконані завдання пересилались на електронну пошту викладача, перевірялись та оцінювались.



Рис. 2. Візитка віртуального підприємства

Висновки. Вивчено стан матеріально-технічного та програмного забезпечення й проведено консультації щодо встановлення відповідних програм на ноут-буках та смартфонах студентів 1 курсу спеціальностей «Готельно-ресторанна справа» та «Туризм».

Розроблене навчально-методичного забезпечення було інтегровано в процес дистанційного навчання майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи й туризму.

В результаті роботи студенти отримали необхідні знання та навички застосування офісних технологій та інтернету на прикладі створення віртуального підприємства індустрії гостинності.

Список літератури

1. Дистанційне навчання як сучасна освітня технологія [Електронний ресурс]: матеріали міжвузівського вебінару (м. Вінниця, 31 березня 2017 р.) / відп. ред. Л.Б. Ліщинська. – Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2017. – 102 с.

2. Заневська Л.Г. Технології MS Access у формуванні фахівця спортивно-оздоровчого туризму / Науково-методичні основи використання інформаційних технологій в галузі фізичної культури і спорту: збірник наукових праць [Електронний ресурс]. – Харків: ХДАФК, 2019. Випуск 3. С. – 46-49.

3. Заневська Л.Г. Технології MS Word у наскрізних задачах для підготовки фахівців туристичної справи / Науково-методичні основи використання інформаційних технологій в галузі фізичної культури і спорту: збірник наукових праць [Електронний ресурс]. – Харків: ХДАФК, 2020. Випуск 4. – С 30-34.

4. Заневська Л.Г. Створення проекту віртуальної туристичної фірми на основі MS Excel // Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення: Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення: матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції (23–24 квітня 2020 року, м. Львів). – Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. С.– 335-338.

5. Заневська Л. Хмарні технології в індустрії гостинності / Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: міжнародна науково-практична конференція, 26-27 листопада 2020 р.: [матеріали конференції]. – Львів : ЛДУФК, 2020. – С. 229-231.

6. Кухаренко В.М. Дистанційне навчання: Умови застосування. Дистанційний курс: навч. посіб. / В. М. Кухаренко, О. В. Рибалко, Н. Г. Сиротинко; за ред. В. М. Кухаренка. – 3-е вид. – Х.: НТУ «ХП»: Торсінг, 2002. – 320 с.

7. Полат Е.С. Дистанционное обучение / Е.С. Полат, М.В. Моисеева, А.Е. Петров; под ред. Е.С. Полат – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Владос, 2005. – 192 с.

8. Zanevskyy I., Zanevska L. MS Excel Office Technologies in Creation of the Virtual Tourism Project Business (Ed.: T. Bozkus) 7th International Conference on Science Culture and Sport 15-18 October 2020, p. 34-35. ISBN: 978-625-409-890-1

Іваницький Ігор Євстахійович

к.е.н., доцент

Львівський національний аграрний університет

м. Дубляни

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Інформатизація бізнес-процесів індустрії гостинності є невід'ємною умовою успішного функціонування суб'єктів туристичної діяльності. Використання інформаційних технологій у індустрії гостинності є одним із ключових моментів розвитку й здатне значно збільшити її економічні і якісні показники. Завдяки новітнім технологіям можливо удосконалювати інформаційну технологічну складові системи управління в галузі туризму. Інформація є основою туристичної діяльності, тому в умовах постійно зростаючої конкуренції використання інформаційних технологій набуває великого значення.

Індустрія гостинності за останні десятиліття зазнала великого впливу від розвитку науково-технічного прогресу. Суть інформаційних технологій полягає у формуванні та підтримці інформаційних потоків у системах управління підприємствами індустрії гостинності. Більшість туристичних компаній, як туроператори і турагенти, успішно використовують різні програмні продукти для автоматизації процесу обробки заявок і оформлення документів, бек – офісні програми, велике поширення одержують також програми пошуку й бронювання тур-продуктів. Активно використовується Інтернет - один з найбільш економічно вигідних способів розміщення інформації й взаємодії між постачальником і споживачем туристських послуг. Багато турфірм представлені в мережі; приділяють усе більшу увагу поданню туристських ресурсів своїх областей в Інтернеті й регіональних туристських адміністраціях. Однак виділяється одна особливість — сполучним центром, який втримує різних виробників у рамках туристичної галузі, є інформація. Саме інформаційні потоки, а не товари, забезпечують зв'язки між виробниками туристичних послуг.

Проблемам ефективного використання інформаційних технологій у індустрії гостинності присвячені наукові розробки вчених В. Гужви, Т. Дейнекіна, С. Даніліна, В. Заплатинського, Н. Єрьоміна, С. Ілляшенко, А. Макадамс, В. Мартін, Л., Т. Писаревської, В. Плескач, Ю. Рогушина та інших. Проведенні дослідження розкривають питання впливу інформаційних технологій на розвиток індустрії гостинності.

Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної діяльності, адже надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначають ефективність управлінських рішень у цій сфері. Інформаційні технології забезпечують значне зростання ефективності їх діяльності. Як

наслідок, в умовах глобалізації економіки роль інформаційних технологій у розвитку туристичних підприємств не викликає жодного сумніву [1, с. 278].

Індустрія гостинності на сучасному етапі розглядається не тільки як прибутковий бізнес, а й як сфера послуг, яка стрімко розвивається завдяки сучасним інформаційним технологіям. На сучасному етапі більше 80% усіх продажів турпродукту реалізуються через електронну комерцію і використовують комп'ютерні системи резервування CRS (Computer reservations system), які створили передумови для розвитку глобальних систем бронювання. Це сприяло підвищенню якості сервісних послуг, збільшенню обсягів та різноманітності пропонованих послуг тощо. Висока надійність та зручність цих систем резервування сприяли їх швидкому і широкому поширенню [2, с.234].

У практичній діяльності туристичних підприємств застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, що підвищує безпеку та якість туристичних послуг, а саме [3, с.130]: глобальні розподільчі системи; системи бронювання та резервування; електронні інформаційні системи; інформаційні системи менеджменту; мобільні системи зв'язку; послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Системи бронювання й продажів – системи, що дозволяють підприємствам туристської індустрії розміщати інформацію про тур послуги, пропонованих у конкретний момент часу до реалізації, цінах на них; оперативно змінювати її, а споживачам - вибирати, здійснювати бронювання таких послуг, включаючи можливість оплати й оформлення документів, що підтверджують право туриста на їхнє одержання.

Таким чином, у вітчизняній індустрії гостинності склалася певна інформаційно-технологічна структура, і спостерігається тенденція до росту активності використання як самої інформації, так і інформаційних технологій. У цей час аналіз існуючих інформаційних систем у туризмі, вивчення основних областей застосування інформаційних технологій і розробка рекомендацій менеджменту туризму по використанню інформаційних систем стає особливо актуальною [4, с.222].

Можна виділити три характерні риси туризму. По-перше, це — різноманітна й інтегрована торгівля послугами. По-друге, це — комплексна послуга, як з погляду виробника, так і споживача. Нарешті, туризм — це інформаційно насичена послуга. Тому туризм— сфера зростаючого застосування інформаційних технологій.

Індустрія туризму є найбільшим споживачем телекомунікаційних технологій, і має в своєму розпорядженні один з найбільш високих рівнів комп'ютерної оснащеності в діловому світі. Частково це впливає із природи інформації, яка використовується в індустрії подорожей. По-перше, ця інформація дуже чутлива до вчасності, оскільки дуже часто міняються різні дати — події, розклади, тощо. По-друге, інформація про туристські продукти повинна бути вчасно доступна з різних куточків земної кулі. По-третє, туристський продукт складається з великої кількості складових — транспорт, проживання, розваги, які також вимагають швидкої доставки інформації для

координування їх задовільної поставки. Функціонування й ефективність цих систем вимагають, щоб постачальники туристичних послуг засвоїли, принаймні, мінімальний рівень технології, щоб одержувати доступ до таких систем і бути на них представленими. Усе це викликає необхідність розроблення на регіональному та державному рівнях правових заходів щодо підтримки індустрії гостинності, адже Україна серйозно відстає в якісних показниках порівняно з найближчими країнами, що також є конкурентами на світовому туристичному ринку [5, с.181].

Використання системи інформаційних технологій кожною ланкою індустрії гостинності має значення для всіх інших учасників процесу. З вищевикладеного стає ясно, що в індустрії гостинності функціонує система взаємозалежних інформаційно- комунікаційних технологій. Усе це дозволяє розглядати галузь як високоінтегровану послугу, що робить її ще більш сприйнятливою для застосування інформаційних технологій в організації й керуванні.

Сучасне суспільство розвиває і вдосконалює інформаційні технології у сфері індустрії гостинності і це допомагає покращити якість роботи, а також сприяє створенню нових туристичних продуктів.

Список літератури

1. Дмитришин Б. Використання сучасних інформаційних технологій в забезпеченні діяльності туристичної галузі. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2015. № 27. С. 278-283.
2. Глебова А.О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування. Глобальні проблеми економіки. Випуск 13. 2016. С.230-235.
3. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. Вісник Запорізького національного університету. 2010. №2(6). С. 129-138.
4. Кожухівська Р. Б. Напрями застосування інформаційних технологій у комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств і підприємств індустрії гостинності. Бізнес Інформ. 2015. № 10. С. 219 – 224.
5. Коваленко Н. Інноваційні напрями розвитку індустрії гостинності в Україні. Європейські перспективи. 2015. № 7. С. 174–180. URL: <http://ep.unesco-socio.in.ua/wp-content/uploads/archive/EP-2015-7/EP-2015-7.pdf> (дата звернення: 18.04.2021).

Савченко Олена Валентинівна

к.е.н., доцент

Хмельницький національний університет

м.Хмельницький

CRM В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ТЕНДЕНЦІЇ, РИСИ, УКРАЇНА І СВІТ

Сфера послуг взагалі та індустрія гостинності зокрема, вважаються одним із найбільш перспективних, здатних до швидкого, стабільного розвитку, секторів економіки. Особливістю розвинених країн є те, що частка послуг у ВВП складає не менше 70%, а частка зайнятого населення в цих сферах постійно зростає.

Що ж являє собою індустрія гостинності? Європейські фахівці виділяють в системі туристичного підприємництва дві частини: туристичну індустрію та індустрію гостинності. Згідно одного із поглядів, індустрія гостинності включає індустрію послуг, індустрію розміщення та індустрію харчування.

Індустрія гостинності має комплексний характер та досить складну природу. Вона передбачає застосування різних типів прояву уваги до гостей і сукупність багаточисленних способів керування професійними завданнями і ситуаціями. Ф. Котлер зазначав, що «...одна з головних задач індустрії гостинності полягає в тому, щоб розвивати обслуговуючу сторону бізнесу, розвивати культуру сервісу. Ця культура полягає в умілому задоволенні потреб клієнта»[1].

Сфера послуг та індустрія гостинності, очевидно, мають свої специфічні особливості, обумовлені рисами послуг. Так, зокрема, невідчутність послуг вимагає від компанії:

- наявності навчання персоналу ефективному спілкуванню з клієнтами;
- запобігання ситуацій, коли одні клієнти знижують задоволення від процесу обслуговування інших.

Як ми бачимо, в сфері сервісу необхідна порівняно більша увага до споживача, тому що багато аспектів вирішуються саме в процесі надання послуги.

CRM і послуги просто створені одне для одного, більш того, в сучасному бізнесі, це фактично нерозривні поняття, так як сфера послуг має на увазі максимальну орієнтованість на клієнта, персональний підхід до абсолютно кожного клієнта.

Поряд із цим, управління підприємством сфери послуг та прийняття необхідних управлінських рішень вимагає наявності великого обсягу інформації. Менеджмент зобов'язаний використовувати наявні ресурси, які знаходяться в його розпорядженні, часто незначні, для максимального підвищення ефективності праці.

З переходом будь-якого ринку в фазу насичення, пріоритети бізнесу переносяться з завдання залучення нових клієнтів на утримання існуючих, а

також розширення відносин з ними. Відповідно, компанії починають «освоювати» управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), яке знаходить свою реалізацію в CRM-системах. Деякі функціональні можливості та модулі CRM – систем індустрії гостинності наведені в таблиці 1.

Таблиця 1. CRM-системи в індустріях розміщення та харчування

	Індустрія розміщення	Індустрія харчування
Функціональні можливості	<ul style="list-style-type: none"> • створення бази даних клієнтів; • ефективне використання номерного фонду; • використання різних способів заселення гостей; • оптимізація роботи за рахунок підключення функції онлайн-бронювання; • скорочення числа рутинних операцій; • доступність будь-яких звітів; • інтеграція з філіями, що дозволяє здійснювати миттєвий обмін інформацією та розрахунки; • впровадження; • геоінформаційних систем; • використання online-систем для оплати послуг, • формування звітів за результатами діяльності, тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> • прийом і обробка замовлень; • створення бази даних клієнтів («книга гостей»); • поділ клієнтів на сегменти, що в майбутньому полегшить виконання маркетингових задач; • збереження даних про замовлення; • автоматизація e-mail і SMS розсилок, • отримання звітів в розрізі видів діяльності та менеджерів, тощо.
Модулі (можливі варіанти)	<ul style="list-style-type: none"> - «базовий блок» (бронювання, розміщення); - «менеджер заходів»; - «покоївки»; - інтернет-бронювання; - «замкова система», тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> -«касова станція»; -«менеджерська станція»; -«управління дисконтами»; -«Web-моніторинг, тощо».

Серед основних тенденцій, що їх притримуються компанії при виборі CRM-систем є:

- концентрація на «хмарних» рішеннях. Вони популярні, тому що зручні: дозволяють працювати прямо в інтернет-браузері і не вимагають дорогого і тривалого налаштування;

- популярність мобільність технологій. Це надає переваги за рахунок зручності користування такою системою через мобільний додаток, можливість комунікації з клієнтом з використанням цих же технологій;

- інтеграція CRM-систем з соцмережами. Посилання на профіль в Facebook чи Instagram точно зайняло своє місце в картці клієнта поруч з телефоном, e-mail та іншими особистими даними;

- наявність аналітики;

- інтелектуальні бізнес-процеси. Це поняття достатньо широке, може включати, зокрема, наявність можливостей пошуку (наприклад, клієнта), за кількома критеріями;

- широкі можливості персоналізації.

Як відомо, термін CRM «прийшов» до нас з-за кордону, де він набув популярності в середині 90х років. Низка обставин слугували необхідності його появи.

На сьогодні і підприємства України, компанії індустрії гостинності, поступово почали імплементувати його в свою діяльність, однак темпи є надто повільними.

Мало де можна зустріти статистику запровадження CRM. Згідно одного із досліджень[2], в якому взяло участь більше 1009 компаній з усієї України, у 2017 році лише 6% підприємств активно використовували CRM-системи. Більша частина компаній зосереджена у Києві – 21%. В загальній структурі галузей, послуги зайняли 21%. Серед намірів компаній щодо впровадження CRM, 86% респондентів заявили, що не збираються цього робити, лише 6% - що вже її використовують, подавали надію інші 2%, які планували це зробити у 2018 році. Сумно констатують автори у дослідженні, що 94% компаній в Україні працюють із клієнтами за допомогою «підручних засобів» і не хочуть вкладатися в технології. Більшість компаній – а це 61% - застосовують Excel в даних цілях.

Очевидно, що негативно на процеси автоматизації в індустрії гостинності впливають загальні кризові явища в економіці та пандемія, але будемо сподіватись, що додаткові можливості, які дають підприємствам CRM-системи, переважать витрати на їх налаштування та використання, а позитивний досвід буде збільшуватись в геометричній прогресії.

Список літератури

1. Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. ЮНИТИ, 1998. 787 с.
2. Результати дослідження ринку CRM в Україні. URL: <https://www.bitrix24.ua/crmresearch2018/>

Мазур О. В.
к.філол. н., доцент
Совач К. О.
ст. викладач

*кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
й іноземних мов
Херсонський державний аграрно-економічний університет*

"ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: КАЗУСИ ТА "МАСТХЕВИ" ПЕРЕКЛАДУ"

В умовах глобалізації світових ринків індустрія гостинності як комплексна галузь економіки відкриває широкі можливості для перекладу, адже туристи отримують інформацію та формують перше враження про іноземну локацію завдяки перекладеним текстам.

Питанням перекладу в сфері гостинності займалися Н. Войнаровська, яка досліджувала процес іншомовної підготовки майбутніх працівників туризму [1], Н. Юрко, І. Стифанишин, У. Проценко, Ю. Солодницька [4], які досліджували особливості перекладацьких тактик та стратегій в межах перекладу у сфері гостинності, Г. Казак [2] та О. Скібіцька [3], М. Снелл-Горнбі (М. Snell-Hornby) [5], чиї роботи присвячені особливостям перекладу туристичних текстів, та інші вітчизняні й закордонні вчені.

Метою нашої розвідки є окреслити такі характеристики перекладу для сфери гостинності, які дозволять виокремити обов'язкові елементи перекладу, дотримання яких унеможливить непорозуміння, пов'язані з відтворенням інформації інакшою мовою.

Матеріалом для нашої роботи будуть т. з. "туристичні тексти", під якими ми, слідом за О. Скібіцькою, розумітимемо "будь-який текст, опублікований державним чи приватним органом, котрий переслідує наступну мету: надати інформацію для будь-якого туриста чи прорекламувати напрямок (країну, місто, готель) та спонукати туристів відвідати його" [3, с. 151], долучивши до цього різножанрового корпусу усні тексти (екскурсії, аудіорекламу тощо) та екстарлінгвістичні елементи (жести, міміка, сприйняття кольору, графічних об'єктів тощо), які підлягають міжмовній адаптації.

Стратегії та тактики перекладу в сфері гостинності. Як стверджують автори дослідження «Переклад у галузі туризму: головні особливості», «туристична галузь може запропонувати опис, зображення та відео продукту перед тим, як споживач ухвалить рішення його купити, і тому правильне сприйняття наданої інформації є вкрай важливим» [4, с. 3]. Н. Юрко та співавтори пропонують **використовувати мотиваційну мову** (aspirational language) для досягнення цієї цілі.

На нашу думку, необхідність привести текст у відповідність до сподівань як операторів послуг, так і реципієнтів виходить за межі стилістики тексту. Насамперед постає питання забезпечення якості та повноти донесеної

інформації, враховуючи лінгвокультурні особливості. Стверджуючи, що **переклад має здійснюватися носієм мови**, вищезгадані автори пов'язують цей факт із адаптацією частотних для туристичного бізнесу неформальних повідомлень в умовах конкретної культури [4, с. 2]; необхідність **творчого підходу** до перекладу в сфері туризму той самий колектив дослідників вмотивовує відмінністю між "туристичним" та стандартним перекладом, де в першому «перекладач має ширший привілей творчої адаптації тексту до цільової мови» [4, с. 3], а тому, на думку авторів, застосування т. з. **"ознайомчої" тактики** (familiarization), що допускає введення до тексту відсутніх в оригіналі позитивних імплікацій (суб'єктивних суджень про туристичний об'єкт тощо), що передбачає широкий спектр позатекстових досліджень про описуваний об'єкт, що мають проводитися перекладачем.

Інколи переклад у сфері гостинності виходить за межі міжмовного посередництва, адже такі **екстралінгвістичні фактори**, як жести та міміка, пози, кольори, графічні об'єкти тощо, можуть стати на заваді реалізації головної мети перекладу – досягнення порозуміння.

Наприклад, позірно аналогічні за змістом фото В. Черчилля в одному з готелів Бангладеш (див. Рис. 1) викликали різну реакцію англомовних туристів, адже два пальці у формі літери "V", показані оберненою до себе долонею, означають для британців та австралійців не слово "перемога", а образливий жест, аналогічний показу середнього пальця.

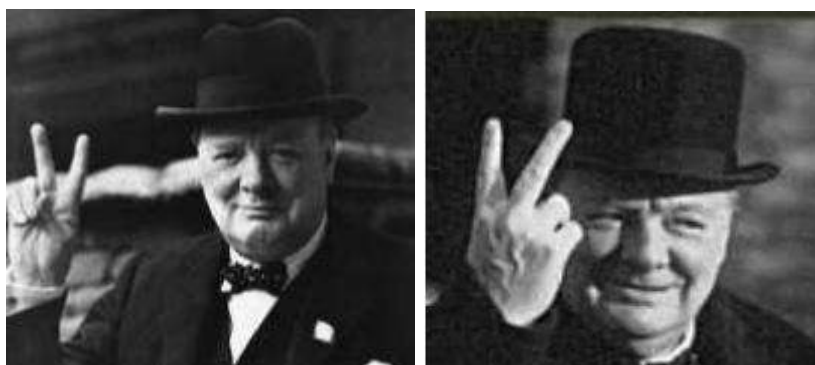


Рис. 1. Фото В. Черчилля

Як бачимо, **локалізація повідомлень**, що робить їх придатними до "споживання" у сфері гостинності, виходить за межі стандартного переведення величин та вимірів і залучає глибші етнокультурні елементи, які мають бути складовою тезаурусу (сукупності відомостей, якими володіє суб'єкт) перекладача.

Власне, всі вищезгадані фактори унеможлиблюють виконання перекладів текстів сфери гостинності машиною або некомпетентною в перекладі людиною.

Хрестоматійними є переклади на зразок "It is forbidden to enter a woman even a foreigner if dressed like a man" (Жінкам, навіть іноземкам, забороняється заходити (до храму) в чоловічому одязі), виконані машинним способом, або подані нижче меми (див. Рис. 2), виконані не фахівцями у сфері перекладу.

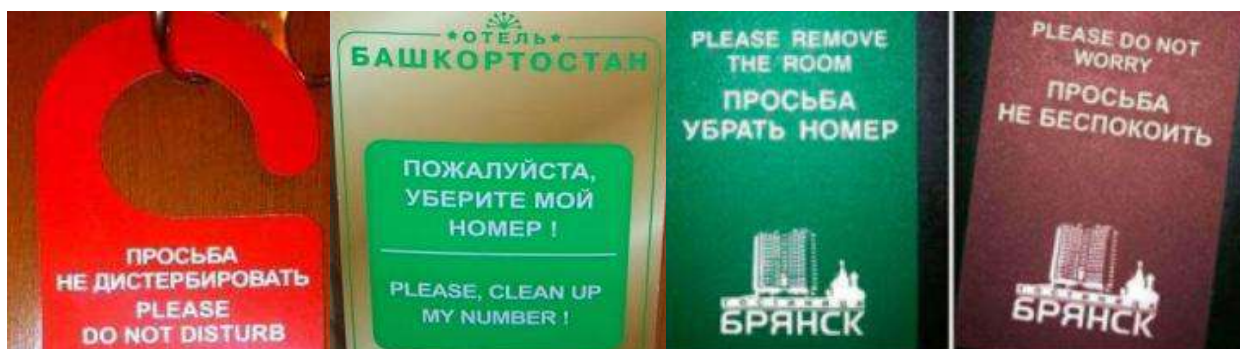


Рис. 2. Мемі "Готельні таблички"

Ще менш придатним є машинний переклад для довших текстів, які містять пряме (листування електронною поштою) чи опосередковане (ведення блогів) спілкування з клієнтами, адже машина не усвідомлює наявність "пасток міжлінгвістичного перенесення", не має обізнаності "щодо відповідності презентації як у похідній, так і в цільовій мовах" [1, с. 40].

Вищезазначені характеристики перекладу для сфери гостинності дозволяють нам дійти певних висновків про обсяг знань та характер компетенцій, якими мають володіти працівники. Н. Войнаровська стверджує, що спеціалісти, "здатні конкурувати на ринку завдяки своїм інтелектуальним та професійним умінням; (...) працювати в туристичній галузі в інших країнах" [1, с. 39] мають бути навчені "дотримуватися норм, що визнаються більшістю туроператорів, специфіки спілкування та представлення туристичної інформації різним категоріям туристів і необхідності швидко й якісно перекласти інформацію на більш ніж одну іноземну мову" [1, с. 39].

Також необхідно мотивувати працівників туристичної, ресторанної та суміжних галузей постійно підвищувати рівень володіння іноземними мовами та вдосконалювати перекладацькі уміння, здатність оцінити ступінь точності перекладу відповідно до завдання і призначення тексту, заохочувати творчий підхід до іншомовної ретрансляції інформації, що стає можливим за умов знання та використання перекладацьких стратегій. Тобто, перекладацька компонента має стати складовою іншомовної підготовки працівників індустрії гостинності.

Список літератури

1. Войнаровська Н. В. Формування перекладацьких умінь у майбутніх працівників туризму в процесі вивчення сучасних іноземних мов. URL : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Znpkhist_2012_6_11.pdf
2. Казак Г. Особливості перекладу туристичних текстів. Вип. *Студентські наукові студії*. Вип. 1 (32). 2013. С. 17–19. URL : <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukstud/18/5.pdf>

3. Скібіцька О. Труднощі при перекладі англомовних туристичних текстів. *Науковий вісник Чернівецького університету. Германська філологія*. 2009. Вип. 431. С. 150–163.

4. Юрко Н., Стифанишин І., Проценко У, Слодиницька Ю. Tourism Translation: the Key Peculiarities (Переклад у галузі туризму: головні особливості). *ЛОГОΣ. ОНЛАЙН*. 25.03.20. С. 1–5. URL : <https://doi.org/10.36074/2663-4139.07.04>

5. Snell-Hornby M. Ultimate comfort: Word, Text and the Translation of Tourist Brochures. *Word, Text, Translation. Liber Amicorum for Peter Newmark*. 1999. P. 95–105.

СЕКЦІЯ 8
ІНСТИТУЦІЙНО-ІНФРАСТРУКТУРНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ

Чорна Любов Василівна

к.п.н., доцент

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

м. Івано-Франківськ

РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТР РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ

Питання інфраструктурного розвитку складових туристичної галузі формують низку першочергових завдань як на національному, так і на регіональному рівнях. Дане питання актуалізується в нормативно-правових документах України, рішеннях місцевих органів управління у зв'язку з тим, що реалізація пріоритетних напрямів розвитку туризму в сегментах в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму тісно переплітається з ефективною розбудовою туристичної інфраструктури;

Розбудова інфраструктури туризму є особливо актуальною для Івано-Франківської області, оскільки туристична галузь виступає пріоритетною сферою господарювання. Результати проведеного аналітичного дослідження проблеми інфраструктури регіонів України за 2015 р. засвідчили низький рівень її розвитку в області [1, с.45]. За підсумками даного дослідження інтегральний індекс динаміки інфраструктурного розвитку для Івано-Франківської області забезпечив їй передостаннє 21 місце в межах країни. Інтегральний індекс інфраструктури обраховувався на основі 8 критеріїв, серед яких такі підсистеми як: транспортна підсистема; підсистема зв'язку; екологічна підсистема; рекреаційна підсистема (туризм); підсистема житлово-комунального господарства; медична підсистема; підсистема соціального забезпечення; культурна підсистема.

Найвищі позиції області були за показником рівня розвитку сфери рекреації чи туризму – 2 місце. Інші дві високі позиції засвідчують індекс розвитку медичної підсистеми та соціального забезпечення, з рейтингом, що відповідає 8 і 6 місцям. Що стосується індексу розвитку культурної складової інфраструктури, то він становить 1,02265 і відповідає 11 місцю. Одинакові показники з підсистемою культури демонструє підсистема транспорту. За цим критерієм область також посіла 11 місце. Значно нижчі показники, 19 місце, за критерієм рівня забезпеченості зв'язком. Значення індексу розвитку екологічної підсистеми відповідає 1,10800, що забезпечило області 16 місце.

На додаток до вищезазначеного дослідження звертаємо увагу на результати опитування туристів, яке проводилося центром соціодосліджень Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника. За підсумками даного опитування встановлено, що найвищим балом, оцінено автентику області та її природну і культурну спадщину, а це 4,46 з можливих 5 балів. За рівень сервісу туристи дали 4,32 бали, а за інфраструктуру – 4,27 бали.

Із складових інфраструктури туристи найбільше споживали послуги закладів розміщення, при цьому на готелі був найбільший попит: 52% туристів

обирали готелі і 26% – садиби. Серед закладів харчування домінували ресторани, їх відсоток складає 53%, у той час як домашню кухню в приватних садибах обирало 30% респондентів. Серед розваг зацікавлення викликали екскурсії, їх частка складає 56%, відпочинок у закладах розваг – 53%, а активний відпочинок – 45%. Сегмент культурно-пізнавального туризму в області складає 40% і це найвищий відсоток. На діловий туризм припадає лише 6%, а на науково-освітні подорожі та релігійний туризм – 3%.

Результати обох зазначених вище досліджень загострюють питання розвитку складових інфраструктури області.

Невід’ємною складовою інфраструктури туризму виступає сектор готельного господарства. Від рівня концентрації засобів розміщення залежить здатність регіону обслуговувати великі обсяги потоків туристів. Слід зазначити, що до областей нашої країни з високим рівнем розвитку засобів розміщення відносять Закарпатську, Івано-Франківську, Львівську, Чернівецьку й Одеську області.

Динаміка розвитку колективних засобів розміщення позитивна: простежується тенденція до поступового зростання чисельності як самих засобів розміщення, так і кількості місць та відпочиваючих у них. У 2018 р. налічувалося 67 колективних засобів місткістю на 6229 місць. На території області функціонують готелі, які входять до готельних мереж і є представниками транснаціональних компаній на території України. До таких підприємств належать Radisson Blu Hotels&Resorts, що знаходиться на території гірсько-лижного курорту «Буковель», та Reikartz Hotel Group, що знаходиться в обласному центрі. Перевагами даних мереж є високий рівень комфорту та якісне обслуговування.

В умовах сучасності запити туристів поширюються на швидкісний і комфортний види перевезень, з одної сторони, і на швидкісні автомагістралі, з іншої. У зв’язку з цим було розроблено Регіональну програму будівництва, реконструкції та модернізації об’єктів дорожньо-транспортної інфраструктури Івано-Франківської області до 2020 року. За результатами її реалізації було проведено ремонтно-експлуатаційні роботи на головних транспортних магістралях.

Зважаючи на високий рівень зацікавлення туристів активним відпочинком в області приділяється увага розвитку інфраструктури велосипедного туризму у рамках проекту «ВелоКраїна». Як результат було розроблено 50 радіальних і кільцевих велосипедних маршрутів, облаштовано придорожні місця для відпочинку туристів, сформовано пропозицію засобів розміщення з 53 садиб для потреб велотуристів.

Список літератури

1. Інфраструктура регіонів України. Пріоритети модернізації. Аналітичне дослідження. Київ, 2017. 108 с. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/13246.pdf> (дата звернення 01.04. 2021).

СЕКЦІЯ 9

ОБ'ЄКТИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ПРОЄКТУВАННЯ, БУДІВНИЦТВО, ДИЗАЙН, ТЕХНІКОТЕХНОЛОГІЧНЕ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Бокшань Галина Іванівна
канд. філол. наук, доцент
кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу й іноземних мов
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ В РОМАНАХ «Я ОБСЛУГОВУВАВ АНГЛІЙСЬКОГО КОРОЛЯ» БОГУМІЛА ГРАБАЛА І «ЦЕНЗОР СНІВ» ЮРІЯ ВИННИЧУКА

Роман Б. Грабала «Я обслуговував англійського короля» було перекладено українською Ю. Винничуком у 2009 році, що позначилося на його «Цензорі снів» (2017): генетична спорідненість творів чеського й українського письменників спостерігається на образному, мотивному і стилістичному рівнях.

Окремі риси героїв-оповідачів у романах Б. Грабала і Ю. Винничука можна вважати художньою проекцією архетипу Трикстера, семантичним ядром якого є схильність до хитрощів і шахрайства [6]. В образі пікололика (офіціанта на побігеньках) Яна Діте в романі «Я обслуговував англійського короля» ці властивості візуалізовано в дещо редукованому вигляді. Так, на початку його автобіографічної оповіді з'ясовується, що, продаючи гарячі сосиски пасажирам у вагонах, він навмисно довго шукав дрібну решту – поки не від'їжджав поїзд. Ян навіть навчився плакати на пероні, щоби викликати до себе співчуття. Це уможливило накопичення ним досить великих грошових сум для наближення до його мрії – стати власником готелю.

Коли Андреас Попель – герой-оповідач у романі «Цензор снів» – відкрив свою кнайпу «Під липою», то разом зі своїм помічником Левком займався ошуканством клієнтів, не відчуваючи при цьому жодних докорів сумління: «Ми вирішили, що не буде гріхом перепродувати такі дефіцитні продукти в чистому вигляді, й до борошна сипали перемелену крейду, до олії доливали рідкий парафін, до молока – воду з борошном або крохмалем, сметану приправляли мішанкою з молока, соди й води з крохмалем, злегка забарвлюючи соком з моркви, під тонким шаром масла нерідко крилася брила сиру, до масла теж додавали лій, крохмаль або терту бульбу. Незабаром ми стали справжніми асами фальшування» [3, с. 226].

Міфологічний Трикстер завжди «керується лише власними пристрастями та апетитами» [5, с. 7–8]. Характерними аспектами тілесного у творах чеського та українського митців є особливості гастрономічної культури й топоси, пов'язані з харчуванням. Виступ Б. Грабала у Стенфордському університеті засвідчує наявність автобіографічних маркерів у романі «Я обслуговував англійського короля»: «течія моєї балачки і мого писання тісно пов'язана з кнайпою і ресторанами, але зазвичай більше з кнайпою. <...> я був у постійному контакті з ресторанным життям, тож з усім тим, що я описав, особисто зіткнувся» [2, с. 239]. Місцем дій у цьому творі переважно виступають

готелі та ресторани, адже Ян Діте спочатку був офіціантом-піколиком, кельнером, а згодом реалізував свою мрію стати власником готелю. У романі Б. Грабала можна простежити наслідування раблезіанських традицій, зокрема тих, про які писав М. Бахтін, – «переважання матеріально-тілесного первня життя: образів самого тіла, їжі, напоїв, <...> статевого життя. Образи ці подані до того ж у надмірно перебільшеному, гіперболізованому вигляді» [1, с. 310]. Найвиразнішими вони є у сценах, пов'язаних зі споживанням їжі: «А потім будили ми служника, неабиякого одоробла, який цілий день спав, споживши все, що залишалось після нічних бенкетів: незліченну кількість порцій, цілі миски салатів, яких не подужали ані ми, ані покоївки, усе доїдав той служник, усе, що лишилося в пляшках, допивав і мав гігантську силу» [4, с. 57]. Велика увага приділена описам страв від вишуканих та екзотичних до буденних: «Отож ледь не щодня ми, увесь персонал, мали на обід ті палюшки, раз із маком, другий з підливою, іншого разу з грінками, іноді политі маслом і посипані цукром, потім знову политі малиновим сиропом, а деколи з посіченою петрушкою і салом» [4, с. 87]. З раблезіанським пафосом зображено і прийом ефіопського імператора в готелі «Париж», зокрема приготування верблюда. Як і в романі Рабле, у творі Грабала «матеріально-тілесний первінь – первінь святковий, бенкетний» [1, с. 312], для нього характерне «переведення будь-якого високого церемоніалу й обряду в матеріально-тілесний план» [1, с. 312].

Скориставшись прихильністю німця Крауха, Андреас Попель відкрив у своїй хаті маленьку кнайпу «Під липою», в керівництві якою виявив неабиякий хист до фальшування й шахрайства. Як і Ян Діте, герой-оповідач роману Ю. Винничука з ентузіазмом береться до роботи такого штибу: «Треба сказати, що мати свою кнайпу, а краще – цілий ресторан, було моєю найбільшою мрією, в голові кружеляли сотні найрізноманітніших страв, і я знав, як вони повинні виглядати і як вони повинні подаватися» [3, с. 226]. У романі згадується чимало назв страв української кухні, зокрема галицької: «Ніби ми там нічого особливого й не готували, була випивка і невибаглива закуска – шкварки зі смальцем, квашені огірки, оселедці, а з гарячого тільки флячки і джур» [3, с. 228]. Невдовзі Андреас Попель став директором ресторації в легендарному львівському готелі «Жорж», відновивши в ньому кращі традиції, що панували за Польщі й були втрачені з приходом радянської влади: разом із пані Помазан вони «сотворили не меню, а Пісню Пісень з багатющою панорамою холодних і теплих закусок, основних страв та десертів» [3, с. 256]. У «Цензорі снів» зображення навколотілесних феноменів, пов'язаних із харчуванням, відзначається деталізацією та раблезіанським гротеском: з однієї курки пані Помазан «примудрялася зготувати шість котлет по-київськи, це при тому, що за всіма світовими кухняними приписами доведено, що з однієї курки могло бути тільки дві такі котлети» [3, с. 260]. Андреасу Попелю доручили готувати бенкет для поважної комісії з Райху в Янівському концтаборі: його художня візуалізація образно й стилістично споріднена з епізодами прийому ефіопського імператора в романі «Я обслуговував англійського короля». Образ кельнера, артикульований у романах Ю. Винничука та Б. Грабала, має подібну семантику,

ядром якої є інтелігентність, уважність до клієнтів, добра поінформованість у різних питаннях, витримка та терплячість. В описах готельного життя у «Цензорі снів» також відлунюють еротичні мотиви, характерні для твору чеського автора.

Таким чином, у романах «Я обслуговував англійського короля» Б. Грабала і «Цензор снів» Ю. Винничука самобутньо візуалізовано заклади індустрії гостинності (кнайпи, ресторани, готелі) й професії, пов'язані з ними (піколик, офіціант, кельнер, директор). Генетична спорідненість обох творів не суперечить авторській оригінальності українського письменника, який створив колоритні образи, відобразивши національну специфіку й особливості історичної епохи.

Список літератури

1. Бахтин М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. Введение (постановка проблемы). *Литературно-критические статьи*. Москва : Художественная литература, 1986. С. 291–352.
2. Винничук Ю. Богуміл Грабал, поет вулиці. *Грабал Б. Я обслуговував англійського короля*. Київ : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2013. С. 228–239.
3. Винничук Ю. Цензор снів. Харків : Фоліо, 2017. 365 с.
4. Грабал Б. Я обслуговував англійського короля. Київ : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2013. 240 с.
5. Радин П. Трикстер. Исследование мифов североамериканских индейцев с комментариями К. Г. Юнга и К. К. Кереньи. Санкт-Петербург : Евразия, 1998. 288 с.
6. Encyclopedia of Psychology and Religion / D. Leeming, K. Madden, S. Marlan. New York : Springer, 2010. 1023 p.

Бокшань Галина Іванівна

канд. філол. наук, доцент

кафедри готельно-ресторанного

та туристичного бізнесу й іноземних мов

Рябов Володимир Миколайович

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон

ОБРАЗ МІСТА-КУОРТУ В РОМАНІ ТАРАСА ПРОХАСЬКА «НЕПРÓСТІ»

Модель космогонічного міфу самобутньо інтерпретовано в урбаністичному топосі, репрезентованому в романі «Непрóсті», за автором якого закріпився літературний статус «міфотворця Ялівця». Т. Прохасько називає цей твір «альтернативною міфологією Карпат» [6]. Погоджуємося з літературознавицею Т. Гундоровою, яка стверджує, що мисленнєві образи його творів сприймаються як «феноменологічна топографія», а в «Непрóстих» до цієї топографії долучається міфотворення [1].

Т. Прохасько зазначає, що прагне, «як у первісні часи, розпочати власний світ» [3]. У такий спосіб він акцентує космогонічні доміанти творчості, підкреслюючи неоміфологічні інтенції своєї прози. Схильність до розбудови власного художнього простору Т. Прохасько визначає тим, що «для гуцульської психології близькі й зрозумілі такі речі, як утеча, відхід від більшого скупчення людей, потяг до автономності, де можна побудувати життя на свій лад» [3]. Цей художній топос не лише узгоджується з універсальними міфологічними моделями, але й акумулює автохтонну семантику, закорінену в гуцульських традиціях – «самому вибудувати свою хату далеко від інших. На чистому місці. Коли дім збудований, він стає мудрішим від усіх пророків і віжлунів – він завжди скаже, що робити далі» [5, с. 31]. Крім універсальних космогонічних схем, у Прохаськовому творі перконливо візуалізовано національну специфіку міфологеми Ялівця: інспірована етнічною архітектурою довколишніх поселень, Анна «спроектувала кілька будинків як гуцульські хати-гражди» [5, с. 32].

У романі «Непрóсті» образу Ялівця властиві «психотерапевтичні функції» [4, с. 518] утопічних топосів. Його «вигадав Франциск», знайшовши в горах місце, де почувався «сродно і щасливо», і вже за п'ять років перетворив його на «найхімерніший і досить модний курорт Центральної Європи» [5, с. 9]. Міським архітектором була його донька Анна: саме за її дитячим ескізом був збудований дивакуватий кінотеатр «Yuniperus» «у вигляді комоди з шухлядами», «басейн у вигляді гнізда чомги», «підземні тунелі з отворами, як у кротів» [5, с. 28]. Її схильність до симетрії, на думку Франца, була «кроком до усвідомлення відтворення краси світового ладу» [5, с. 28]. Як бачимо, специфікою впорядкованого міського ландшафту в «Непрóстих» є уподібнення

архітектурних зразків до природних об'єктів, що засвідчує екоцентричну складову урбаністичного топосу.

Образу міста-курорту в романі Т. Прохаська притаманна міленарна семантика, адже його герої в Ялівці реалізують свої власні уявлення про золотий вік і космічну гармонію: «Франц почав жити якнайсправжніше. Навіть дещо стидаючись свого щохвилинного щастя» [5, с. 27]. Міленарні настрої твору увиразнюються образом саду як утілення ідеї земного раю: «лісівник Лукач засадив подвір'я гражд привезеними з Македонії квітучими кущами: барбарисом, камеліями, вересом, кизилом, вовчими ягодами, форзиціями, гортензіями, жасмином, магноліями, рододендронами, клематісами» [5, с. 32]. З образом саду корелює ідея епікурейського щастя [2, с. 577], а емоційний стан жителів карпатського містечка був дуже близький до утопічного блаженства. Топонім Ялівець рослинного походження, тому урбаністичний топос у романі Т. Прохаська постає як образ міста-саду, в якому головним мешканцем був «сам ялівець» [5, с. 33]. Алюзійний зв'язок із топосом раю увиразнюється за рахунок образу річки як частини міського ландшафту в «Непрóстих»: «все найцікавіше у житті людей відбувається на берегах, над водою рік» [5, с. 108].

Мешканці Прохаського Ялівця – «химерні», «очуднені», «у них нетипові погляди на життя» [3]. Саме дивакуватістю своїх персонажів пояснює письменник потребу створення для них комфортного середовища – міста-курорту, «в якому можна жити трошки інакше, не бути постійно під пресом нерозуміння» [3]. Райські атрибути топосу Ялівця оприявнюються у творі й у зв'язку з тими, хто в ньому постійно проживає або перебуває тимчасово: «Ялівець став раєм для письменників, журналістів, есеїстів, публіцистів і репортерів» [5, с. 92].

Традиційна бінарна опозиція «місто–природа» трансформована в романі Т. Прохаська у взаємодію образів із полярною в міфології семантикою в мотиві світового ладу, що передбачає гармонійне співіснування людини з довкіллям: «Франц розпланував будову міста так, щоб не знищити жодного куща на всіх трьох сторонах схилу» [5, с. 33]. Хоча звично місто сприймається як освоєний простір, що протиставляється дикій території, в образі Ялівця артикульовано художню ідею рівності всіх створінь, адже в межах цього урбаністичного поселення мирно співіснують люди, рослини і тварини: «За будинками – самі альпійські луки і стежки звірів» [5, с. 71]. Анна найбільше часу проводила з тваринами, а Франциск розповідав їй про життя звірів. Себастьян мріяв розбудувати Карпатію з центром у Ялівці за екоцентричними принципами, а його візуалізація цього вигаданого краю відповідає канонічним уявленням про утопічні топоси: «Придумував прекрасну країну навколо Ялівця, в якій би не було сміття, всі би знали мови один одного, а найвищою інституцією було би бюро сценаріїв, куди би кожен міг подавати щось дійсно цікаве, і уряд керувався би цими сюжетами» [5, с. 123].

Топосу міста-курорту в романі «Непрóсті» притаманні атрибути міфологічного осердя: Беда у своєму панцернику ніколи не перетинав «межі певного кола, центром якого був Ялівець» [5, с. 9]. Пов'язана з образом Ялівця

традиційна символіка кола як «знаку абсолюту й досконалості» [2, с. 400] увиразнює його ідеально-утопічний характер: «Франц знайшов місце, яке робило подорожі необов'язковими» [5, с. 26]. Ялівець – гірське курортне містечко, тож кореляція цього топосу з *axis mundi* цілком очевидна. Окрім того, його назва також сугестує асоціації зі світовим деревом. Тут можна простежити алузію на світові міфи, в яких два символи співпадають: «світове дерево росте на вершині гори» [7, с. 108].

Таким чином, у романі Т. Прохаська «Непрості» концентрована міфологічність оприсутнюється на всіх рівнях поетики і реалізується найбільш переконливо через символіку космогонічного міфу, втілену в урбаністичному топосі. Міфомислення письменника виявляється в моделюванні художнього мікрокосму за законами Вселенського Ладу та екоцентричними принципами. Утопічний образ Ялівця поєднує в собі універсальні космогонічні схеми й міфологічні моделі з виразним національним колоритом. Він постає як *axis mundi* з властивими цій міфологемі атрибутами, а також корелює з міленарними образами й мотивами.

Список літератури

1. Гундорова Т. Післячорнобильська бібліотека : український літературний постмодерн. Київ : Критика, 2005. 264 с. 77
2. Иллюстрированная энциклопедия символов / сост. А. Егазаров. Москва : Астрель; АСТ, 2007. 723 с.
3. Інтерв'ю з Тарасом Прохасько про місто Ялівець. URL: <http://sumno.com/article/intervyu-z-tarasom-prohaskom-pro-misto-yalivets/> (дата звернення: 31.08.2014). 88
4. Літературознавча енциклопедія: у 2 т. Київ : ВЦ «Академія», 2007. Т. 2. 624 с.
5. Прохасько Т. Непрості. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2006. 140 с.
6. Тарас Прохасько: «Як розкажеш собі про життя, так і буде» : інтерв'ю зі С. Пиркало. URL: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/entertainment/story/2006/01/060104_books_proxasko_sp.shtml (дата звернення: 31.08.2014). 193
7. Энциклопедия символов, знаков, эмблем / автор-составитель К. Королёв. Москва : Эксмо; Санкт-Петербург : Мидгард, 2006. 608 с.

Розмариця Світлана Анатоліївна

канд. філол. наук

старший викладач циклової комісії філологічних дисциплін

Миколаївського будівельного коледжу

Київського національного університету будівництва і архітектури

м. Миколаїв

ОБРАЗИ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПОЕЗІЇ

У сучасній українській літературі образи закладів індустрії гостинності (кав'ярень, ресторанів і готелів) зазвичай корелюють із мотивами мандрів, зустрічей і розлук, оприявнюючись як у прозових, так і в поетичних творах. Розглянемо специфіку цих просторових образів у ліриці Наталки Білоцерківець, Сергія Жадана та Юрія Андруховича.

Збірка поезій Н. Білоцерківець «Готель Централь» (2004) відкривається віршем «Hotel Central», у якому образ закладу індустрії гостинності постає місцем, сповненим меланхолії і смутку, самотності й відчуженості: «у кожному місті є Готель Централь – / Для тих хто як і ти ніхто нікому» [2, с. 6]. Природно, що готель як місце тимчасового перебування асоціюється з дорогами і розлуками. У вірші Н. Білоцерківець елегантний настрій візуалізовано в рутинних діях ліричної героїні, що свідчать про її втому й апатію: «тут розкладеш нехитрий статок свій / контактні лінзи витягнеш з-під вій» [2, с. 6]. У поезії образ готельної кімнати є метафорою внутрішньої спустошеності, душевного сум'яття: «і музика нічна не знає меж / у камерах твого Готель-Централю» [2, с. 6]. Образ готелю пов'язаний із химерними оніричними візіями ліричної героїні «з інсектами що грають на кларнетах / з москітами що п'ють покірну кров» [Б, с. 7]. Такі сновидні образи увиразнюють атмосферу неспокою, притаманну поезії «Готель Централь». Солярний образ, використаний у вірші, змінює його тональність, додаючи позитивних конотацій: «як спалах сонця в згинах перкалю – / Готель Централь стрічає новий ранок» [2, с. 7].

Ще одним образом закладу індустрії гостинності, що оприявнюється у збірці Н. Білоцерківець «Готель Централь» є образ кав'ярні. У вірші «Дівчина з кав'ярні» він корелює з мотивом розлуки, адже у ньому йдеться про «старих коханців», які в чужому місті прощалися «напевно назавжди» [2, с. 31]. Образ кав'ярні оприсутнюється у традиційному ключі: «два столики під липами стояли», «і дівчина їм каву принесла» [2, с. 31]. Утім, останні рядки вірша акумулюють драматизм завдяки трансформації звичних образів. Мотив розлуки й жалю увиразнюється поетичним порівнянням: «ту каву як вино вони пили удвох» [2, с. 31].

У вірші С. Жадана «Півжиття прожити в готельних кімнатах...», що входить до збірки «Антенa» (2018), образ готелю також асоціюється з мотивами самотності й розлуки. Він доповнює поліфонічну картину розділеного війною

світу, яка оприсутнюється на її сторінках. Перший рядок вірша сповнений драматизму і навіть трагізму, адже «півжиття прожити в готельних кімнатах» означає певну бездомність, позбавлення захисту й опори, якими наділений у міфології образ дому. Ліричний герой поезії почувається самотнім і тому звертається з проханням: «Напиши мені колись на готельну адресу» [3, с. 31]. У цих словах відчувається розпач через відсутність адреси постійного проживання. Готель у вірші С. Жадана візуалізовано як місце, у якому віднаходять тимчасовий притулок ті, хто зазнав втрат, болю й розчарувань. Поет увиразнює печальну атмосферу вірша повторами: «З ночі в готелі прокидаються найбільш самотні», «З ночі в готелі плачуть зражені і забуті» [3, с. 31]. Пунктирно окреслений образ ночі (з безсонням і розмовами уві сні) посилює елегійний модус поезії.

Образ готелю у вірші Ю. Андруховича «Just in between» вишталтовується з низки рутинних дій, характерних для цього закладу індустрії гостинності: «...це трохи як з готельними / номерами – / виселення перед дванадцятою, / отже, ми зачиняємо двері, / збігаємо вниз / і здаємо ключі у рецепцію» [1]. Ліричний герой намагається уявити те, що залишається «за лаштунками», те, що трапляється в кімнатах після від'їзду тимчасових постояльців: «але що з номерами? / що відбувається з ними без нас?» [1]. Більша частина віршу Ю. Андруховича – риторичні запитання про долю речей, які переходять у користування до інших, зберігаючи в собі пам'ять про попередніх мешканців готелю. Ліричного героя цікавить, чи все в номерах залишається без змін при постійному русі тих, хто в них мешкає, чи вдається покоївці стерти всі сліди від колишньої перебувань. Образ готелю постає велетенським носієм інформації про тих, хто колись зупинявся у ньому. Ліричний герой ніби відчуває, що якась його частка також стала історією поселень, яка нікому, окрім нього, не буде відомою: «О, багато я дав би за те, / аби тільки побачити, / що відбувається з номером, / котрий я навіки покинув!» [1]. Останні рядки вірша підкреслюють кореляцію образу готелю з мотивом кохання: готельний номер, «де так близько лежалося удвох, / так близько дихалося?» [1] стає частиною любовної історії.

Таким чином, образи закладів індустрії гостинності в поезіях Н. Білоцерківець, С. Жадана і Ю. Андруховича переважно корелюють із мотивами дороги, самотності, розлуки, бездомності і кохання. Усім проаналізованим творам властивий елегійний модус і драматична напруга.

Список літератури

1. Андрухович Ю. Just in between. URL: http://tekstovoi.ru/text/52674780_12616298p928539520_text_pesni_just_in_between.html (Дата звернення: 15.10.2020).
2. Білоцерківець Н. Готель Централь. Вибрані вірші. Львів : Кальварія, 2004. 120 с.
3. Жадан С. Антена. Чернівці: Meridian Czernovitz, 2018. 404 с.

Збірник матеріалів I Всеукраїнської науково-практичної конференції
«Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні»
23 квітня 2021 р.

За редакцією к.е.н., доцента Морозової О.С.
Технічний редактор – к.е.н., доцент Бойко В.О.
Умовн.друк.арк 19,25

Видається в авторській редакції. Відповідальність за достовірність фактів,
цитат, власних імен та інших даних несуть автори статей.
Думки, положення і висновки, висловлені авторами, не обов'язково
відображають позицію редакційної колегії.

Херсонський державний аграрно-економічний університет
2021 рік
