

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
IV Всеукраїнської науково-практичної конференції
«СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ»

20 травня 2025 року

м. Херсон (м. Кропивницький)

УДК: 640.4

Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів III Всеукр. наук. – практ. конф. (Херсон-Кропивницький, 20 травня 2025 р.) / за ред. доц. Нікітенко К.С. Херсон-Кропивницький: ХДАЕУ, 2025. 207 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.

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

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

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

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

Лавренко Сергій Олегович – кандидат сільськогосподарських наук, доцент, проректор з наукової роботи та міжнародної діяльності Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Кириченко Наталя Валеріївна – кандидат економічних наук, доцент, декан економічного факультету Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Нікітенко Катерина Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Херсонського державного аграрно-економічного університету;

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

Жосан Ганна Володимирівна – кандидат економічних наук, завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Кононенко Леся Віталіївна - кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Литвиненко Наталія - начальник управління маркетингу та туризму Херсонської міської ради;

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

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;

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

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІЧНІ, ЕКОЛОГІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА СУМІЖНИХ ГАЛУЗЕЙ	11
Афанансьєва Оксана Пилипівна Дейко Сергій Володимирович РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОБУДОВІ БРЕНДОВОЇ ВПІЗНАВАНOSTІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	12
Балджи Марина Дмитрівна ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	16
Bezchasnyi Oleksii HOTEL SERVICE QUALITY AS A FACTOR OF SMALL BUSINESS COMPETITIVENESS IN THE POST-CRISIS PERIOD	19
Босецька Надія Георгіївна КОНЦЕПТУАЛЬНІ РЕСТОРАНИ: ЇХ ПЛЮСИ І МІНУСИ	22
Іванов Микита Володимирович Бойко Вікторія Олександрівна АГРОТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ФАХІВЦІВ АГРАРНОЇ СФЕРИ	24
Карнаушенко Алла Сергіївна ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ У КОНТЕКСТІ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ	28
Крикунова Вікторія Миколаївна ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ ПІВДНЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	32
Кріпак Сергій Володимирович Бойко Вікторія Олександрівна ТРАНСФОРМАЦІЯ ГЛЕМПІНГ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ВПЛИВОМ ЗОВНІШНІХ КРИЗОВИХ ЧИННИКІВ	34
Круковська Олена Володимирівна ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ Й ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ	36
Круковська Олена Володимирівна Манукян Торгом Олександрович СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ТА ВИДИ КОМПЕТЕНЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	38
Лукіна Олександра Олександрівна Цвілий Сергій Миколайович КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	40

Матусяк Галина Іванівна ПОСТАТЬ СОФІЇ ЯБЛОНСЬКОЇ В КОНТЕКСТІ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ПЕРШОЇ ПОЛОВИНИ ХХ СТОЛІТТЯ	42
Наливайко Оксана Олександрівна Цвілий Сергій Миколайович СТРАТЕГІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА	45
Носенко Валерія Павлівна Цвілий Сергій Миколайович ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ	47
Пастухова Анастасія Андріївна ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ СЕРВІСНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	49
Покоєнко Артем Михайлович Цвілий Сергій Миколайович ІНТЕГРАЦІЯ МІКРОБІЗНЕСУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ РЕГІОНУ	51
Попова Марія Олександрівна Дуга Вікторія Олександрівна ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС ДЛЯ ГОСТЕЙ З ДІТЬМИ: ВИКЛИКИ ТА СТАНДАРТИ ГОСТИННОСТІ	53
Потебенько Олександр Миколайович Цвілий Сергій Миколайович РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА	56
Стрікаленко Тетяна Василівна АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ: ВОДОЗБЕРЕЖЕННЯ	58
Феленчак Юлія Богданівна ДОСТУПНІСТЬ ТА ЦІННІСНІ ОРІЄНТИРИ У СОЦІАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ	62
Шкрабов Богдан Володимирович Дуга Вікторія Олександрівна LUXURY HOSPITALITY: ЗАГАЛЬНІ СТАНДАРТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	65
СЕКЦІЯ 2. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО СТАНУ	68
Бойко Людмила Олександрівна ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВИНОРІБНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ВИКЛИКІВ	69
Вербка Ірина Олександрівна СТАЛІЙ РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЧЕРЕЗ ІННОВАЦІЇ В ЕКОТУРИЗМІ	72

Грановська Вікторія Григорівна СТАЛІЙ РОЗВИТОК ЕКОГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	74
Давидов Євген Олександрович Лаптії Ярослав Володимирович Сіманков Данило Сергійович ЕКО-МОТЕЛЬ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ	76
Круковська Олена Володимирівна Овчаренко Олександр Андрійович СОЦІАЛЬНО - ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У МИРНИЙ, ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОДИ	81
Лабарткава Костянтин Володимирович Лабарткава Валентина Костянтинівна СТВОРЕННЯ БЕЗБАР'ЄРНОГО СЕРЕДОВИЩА В НАЦІОНАЛЬНОМУ ПРИРОДНЬОМУ ПАРКУ «СКОЛІВСЬКІ БЕСКИДИ»	83
Остапюк Кирило Андрійович РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ РЕГІОНУ НА ПОВОЄННІЙ ХЕРСОНЩИНІ	85
Островська Галина Йосипівна Островський Олег Романович СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	87
Паламарек Каріна Вікторівна ГОСТИННІСТЬ ЯК КАТАЛІЗАТОР ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН В УКРАЇНІ	90
Словінська Марія Геннадіївна Горшкова Людмила Олександрівна ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ РИЗИКІВ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО СТАНУ	92
Фастовець Оксана Олексіївна ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТАНАТО-ТУРИЗМУ В КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	94
СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО, ТУРИСТИЧНОГО ТА РЕКРЕАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ	97
Бендель Дар'я Михайлівна ЗАСТОСУВАННЯ ФУНКЦІЇ «МОТИВАЦІЯ» В СИСТЕМІ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	98
Гушул Альона Олексіївна МОТИВАЦІЯ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ У ГОТЕЛІ: ЗАОХОЧЕННЯ, ПОКАРАННЯ ЧИ ДИСЦИПЛІНА	103

Давидов Євген Олександрович Мебонія Ліна Еріківна УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	106
Давидов Євген Олександрович Філіпенко Катерина Сергіївна РОЛЬ СТАНДАРТУ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ЯК СКЛАДОВОЇ УСПІХУ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ	108
Красномовець Вікторія Анатоліївна Задорожна Владислава Денисівна ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З УРАХУВАННЯМ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	111
Романюк Ірина Анатоліївна РОЛЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	113
Харитонов Костянтин Анатолійович Бойко Вікторія Олександрівна ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГУ	117
СЕКЦІЯ 4. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	119
Дзюмка Катерина Анатоліївна Бойко Вікторія Олександрівна МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	120
Олініченко Катерина Сергіївна Довгопол Діана Олександрівна ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	123
СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	127
Андренко Ірина Борисівна Чернишова Юлія Павлівна Андренко Анна Сергіївна БЕЗКОНТАКТНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ	128
Безпалова Юліана Олександрівна Круковська Олена Володимирівна ОЦІНКА СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА БЕЛЬГІЇ	132

Богадьорова Лариса Михайлівна МЕТОДИ ТА ПІДХОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСТРИМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	134
Богашко Олександр Леонідович Богашко Ірина Олександрівна Лазаренко Дмитро Олександрович ЕКОТУРИЗМ ЯК ВЕКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	128
Валінкевич Валерія Миколаївна УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК КЛЮЧОВОГО ФАКТОРУ УСПІХУ РЕСТОРАНУ	137
Дзюндзя Оксана Валентинівна НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ	141
Дробот Анастасія ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ: ФЕСТИВАЛІ ЯК ДРАЙВЕРИ ТУРИСТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ	143
Іванюк Сергій Вікторович СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ	145
Кашкано Мар'яна Анатоліївна Лазаренко Наталя Анатоліївна РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ СОУСІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ЕТНІЧНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	148
Козичар Петро Михайлович СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	151
Колісніченко А.В. Нікітенко К.С. СУЧАСНІ КУЛІНАРНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	154
Круковська Олена Володимирівна Батрак Михайло Миколайович РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗМІЦНЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	156
Лисак Оксана Іванівна МОБІЛЬНІ ЗАСТОСУНКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМІ	158
Миронов Юрій Богданович ФІЛОСОФІЯ СПА- ТА ВЕЛНЕС-ТУРИЗМУ	162
Нікітенко Катерина Сергіївна «ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СТІЙКІ ПРАКТИКИ В РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ»	164

Середа Наталія Миколаївна ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК	166
Скібінський Іван Вікторович Коваль Світлана Вікторівна ІННОВАЦІЙНІ ЦИФРОВІ РІШЕННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ: ТЕНДЕНЦІЇ, ОБЛІК ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	168
Хоренженко Ігор Миколайович РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	171
Четирбук Ольга Романівна МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ	174
Шишкін Ігор ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД	178
СЕКЦІЯ 6. ІНФОРМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	181
Онищук Наталя Вікторівна АВТОМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПРИКЛАДІ HMS	182
Павлюк Світлана Іванівна ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ	184
СЕКЦІЯ 7. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	187
Svitlana Makukhina FOREIGN LANGUAGE AS A KEY COMPETENCE IN HOSPITALITY	188
Данчевська Ірина Романівна ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВАНЕ НАВЧАННЯ ЯК ОСНОВА ЯКІСНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	190
Салун Марина Миколаївна Холодок Валентина Дмитрівна ПАРТНЕРСТВО ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ ТА БІЗНЕСУ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	192

СЕКЦІЯ 8. ОБ'ЄКТИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: АРХІТЕКТУРА ТА ДИЗАЙН	196
Глушаниця Михайло Васильович Устименко Ірина Павлівна Крижановська Ольга Тимофіївна РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ «ГОЛОСІЇВСЬКИЙ»	197
Костенко Олександр Сергійович Бойко Вікторія Олександрівна ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНО ПРИВАБЛИВОГО СЕРЕДОВИЩА У КЛАСТЕРНИХ ОСЕРЕДКАХ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	200
Мельник Надія Вікторівна Качаровський Роман Євгенович Яцуняк Віктор Анатолійович ЛУКІВСЬКА ТГ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СУЧАСНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	202

СЕКЦІЯ 1

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІЧНІ, ЕКОЛОГІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА СУМІЖНИХ ГАЛУЗЕЙ

Афанансьєва Оксана Пилипівна

к.е.н., доцент

Дейко Сергій Володимирович

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Державний біотехнологічний університет

м. Харків

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОБУДОВІ БРЕНДОВОЇ ВПІЗНАВАНOSTІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах діджиталізації, глобальної конкуренції та інформаційного перенасичення споживачів особливого значення набуває не лише якість продукції чи послуг, а й здатність підприємства бути помітним, впізнаваним, відкритим та емоційно близьким до своєї аудиторії. У боротьбі за увагу клієнта перемагає той бренд, який здатен не лише інформувати, а й взаємодіяти, викликати емоції, розмовляти з аудиторією її мовою та транслювати спільні цінності. Саме тому брендинг у сучасному розумінні перестає бути суто візуальним елементом або логотипом – він перетворюється на комплексну систему ідентичності підприємства, яка включає в себе стиль комунікації, корпоративну культуру, соціальну відповідальність та поведінкову послідовність у цифровому просторі. Сьогодні важливо не просто «мати бренд», а створити живу, динамічну, багатоканальну комунікаційну платформу, яка дозволяє споживачу відчути себе частиною спільноти навколо бренду. Саме в цьому контексті особливу роль відіграють соціальні мережі – простори, де бренд має змогу щоденно підтримувати прямий контакт із цільовою аудиторією, реагувати на зміни, тестувати контент і швидко адаптуватися до очікувань споживачів. Завдяки своїй інтерактивній природі соціальні медіа стали не лише каналами просування, а й повноцінним середовищем формування брендової ідентичності.

З розвитком цифрового середовища соціальні мережі перетворились на ключовий комунікаційний майданчик, що дозволяє компаніям формувати й підтримувати імідж у режимі реального часу, без посередників, із врахуванням культурних, вікових, поведінкових та регіональних особливостей різних сегментів цільової аудиторії [1, с. 32]. Вони забезпечують гнучкість у подачі контенту, можливість експериментувати з форматами, швидко вимірювати ефективність і вибудовувати двосторонній діалог із клієнтами. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії не лише для транснаціональних корпорацій, а й для малого та середнього бізнесу. Їх доступність, інтерактивність і швидкий зворотний зв'язок відкривають нові можливості для просування бренду навіть за обмеженого бюджету. У цьому сенсі SMM стає не просто інструментом реклами, а довгостроковою інвестицією у формування брендової капіталізації торговельного підприємства.

Поняття брендової впізнаваності (brand awareness) охоплює здатність споживача впізнавати бренд серед інших, згадувати його без підказок, а також асоціювати з певними емоціями, цінностями та якостями. Вона є базовим

елементом у формуванні споживчої поведінки та передумовою лояльності до бренду. Традиційно впізнаваність формувалась через мас-медіа, візуальну рекламу, PR та рекомендаційний маркетинг. Проте в умовах цифрової трансформації саме соціальні мережі стали домінуючим каналом комунікації з аудиторією, дозволяючи бренду бути «присутнім» у щоденному житті споживача.

Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, X (Twitter), Telegram та інші, стали ефективним інструментом для побудови брендової впізнаваності, оскільки дозволяють підприємствам взаємодіяти зі споживачами у неформальному, звичному для них цифровому середовищі. Ця взаємодія створює відчуття близькості, відкритості, доступності й автентичності бренду [2, с. 48]. Основним механізмом впливу соціальних мереж є постійна присутність бренду в інформаційному просторі – регулярні публікації нагадують про себе, утримують увагу цільової аудиторії та формують звичку повертатися до контенту конкретної компанії. Важливим елементом є також емоційне забарвлення контенту: пости, які викликають позитивні емоції, асоціюються зі стилем життя або цінностями споживача, мають високий рівень залучення та здатні формувати емоційний зв'язок із брендом.

Окрім змісту, значну роль відіграє візуальне оформлення – єдиний стиль подачі, кольорова гама, типографіка, tone of voice (тональність комунікації) – усе це забезпечує візуальну ідентифікацію та впізнаваність бренду серед численних конкурентів. Не менш важливим є налагодження активної взаємодії з підписниками: відповіді на коментарі, персоналізовані звернення, обговорення, поширення користувацького контенту створюють відчуття, що бренд «живий», відкритий до діалогу й поважає думку споживача [3, с. 61]. У цьому процесі вагоме місце займає UGC (user generated content) – публікації клієнтів про бренд, які справляють потужний вплив на рівень довіри, підвищують авторитет компанії та виконують функцію соціального схвалення. Таким чином, соціальні мережі не лише передають повідомлення бренду, а й формують цілісне сприйняття його особистості в очах споживача.

На прикладі роздрібних торговельних підприємств України простежується активне використання соціальних медіа у брендовій стратегії. Наприклад, мережа магазинів Сільпо вирізняється яскравою візуальною стилістикою, нестандартним гумористичним контентом і високим рівнем взаємодії з підписниками. Завдяки цьому бренд став впізнаваним навіть за межами цільової аудиторії, а стиль спілкування – унікальним елементом бренду. Магазины електроніки Comfy будують комунікацію через корисний контент, огляди товарів у TikTok і YouTube, а також колаборації з популярними блогерами, що посилює позицію бренду як сучасного, молодіжного й технологічного. У той же час багато локальних брендів використовують Instagram як основний канал просування, розміщуючи фото продукції, відгуки клієнтів, stories з життя підприємства та анонси акцій. Згідно з опитуванням, проведеним серед 150 торговельних підприємств України у 2024 році (дані Української асоціації маркетингу), понад 85% компаній вважають соціальні

мережі головним каналом підвищення впізнаваності, а 72% фіксують зростання запитів після SMM-кампаній.

Оцінити ефективність впливу соціальних мереж на впізнаваність бренду торговельного підприємства можна за допомогою низки кількісних та якісних показників, які дозволяють відстежити динаміку охоплення, зацікавленості аудиторії та результативності взаємодії з контентом. Першим ключовим показником є охоплення, тобто кількість унікальних користувачів, які побачили публікацію. Це дає змогу визначити, наскільки ефективно бренд «доносить» свої повідомлення до широкої аудиторії. Наступним важливим показником є рівень залученості, що розраховується як співвідношення лайків, коментарів і репостів до загальної кількості підписників [4, с. 91]. Цей коефіцієнт свідчить про зацікавленість контентом і активність аудиторії, а отже, і про силу емоційного контакту з брендом.

Також до важливих показників належить рівень зростання кількості підписників, який демонструє, наскільки ефективно працюють кампанії залучення нової аудиторії та чи відповідає контент очікуванням цільової групи. Крім того, важливо враховувати кількість згадувань бренду у соціальних мережах, зокрема у вигляді тегів, хештегів чи прямого згадування, оскільки це вказує на рівень популярності та «присутності» бренду в інформаційному полі. CTR (click-through rate) рекламних публікацій дозволяє оцінити ефективність комунікації з точки зору переходів на сайт або інші зовнішні ресурси, що є індикатором результативності рекламного повідомлення. Окремо варто виділити кількість публікацій, створених користувачами (UGC), які виступають показником довіри до бренду та його здатності мотивувати клієнтів до самостійного поширення контенту, що має великий вплив на формування позитивного іміджу. Сукупний аналіз цих показників дозволяє торговельному підприємству формувати виважену маркетингову стратегію, підвищувати впізнаваність бренду та зміцнювати його позиції на ринку.

Для підвищення впізнаваності бренду в соціальних мережах торговельному підприємству доцільно впроваджувати комплексну та послідовну маркетингову стратегію, що охоплює низку важливих кроків. Насамперед необхідно розробити чітку контент-стратегію, яка б відповідала цінностям бренду, відображала його місію та водночас враховувала інтереси і потреби цільової аудиторії. Така стратегія повинна передбачати типи контенту, стилі подачі, частоту публікацій, ключові меседжі та формати взаємодії.

Одночасно з цим важливо підтримувати візуальну й текстову цілісність усіх профілів бренду в різних соціальних мережах [5, с. 47]. Узгодженість кольорової гами, стилю зображень, шрифтів, мовлення та tone of voice забезпечує послідовне сприйняття бренду, підсилює його ідентичність і дозволяє споживачеві швидше впізнавати бренд серед конкурентів. У цьому контексті доцільно використовувати фірмові шаблони, однаковий стиль в обробці фото та відео, а також спільну систему навігації між платформами. Важливу роль у формуванні брендової активності відіграють інтерактивні формати – такі як опитування, вікторини, прямі ефіри, розіграші, челенджі або «запитання-відповіді». Вони дозволяють не лише оживити комунікацію з

аудиторією, а й залучити підписників до безпосередньої участі в житті бренду, формуючи тим самим емоційний зв'язок та підвищуючи рівень залученості.

Не менш значущим є регулярний аналіз показників ефективності контенту: охоплення, кількість взаємодій, зростання підписників, клікабельність, конверсії та інші показники дозволяють визначити, що саме працює найкраще, які формати резонують з аудиторією, а які – потребують доопрацювання. На основі цих даних слід оперативно коригувати контентну політику, оновлювати плани публікацій і адаптувати стилі подачі відповідно до зворотного зв'язку від аудиторії. Окрему увагу варто приділяти стимулюванню створення контенту самими користувачами (UGC), адже саме такий тип контенту формує найвищий рівень довіри до бренду. Для цього доцільно організовувати конкурси, закликати клієнтів ділитися фотографіями з товарами або враженнями від сервісу, створювати фірмові хештеги для об'єднання публікацій та активно репостити найкращі матеріали від підписників. Така практика не тільки підсилює впізнаваність бренду, а й формує навколо нього спільноту лояльних прихильників.

Соціальні мережі перетворилися на потужний маркетинговий інструмент, здатний суттєво впливати на рівень впізнаваності бренду торговельного підприємства. Їх ефективне використання дозволяє не лише привертати увагу, а й формувати емоційний зв'язок зі споживачем, розвивати лояльність та зміцнювати позиції бренду на ринку. Успіх у цьому напрямі потребує системного підходу, чіткого планування, адаптації до цифрових трендів і постійної взаємодії з аудиторією.

Список літератури

1. Белозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. Вплив рекламних кампаній на споживацькі вподобання: теоретичний аспект. *Development Service Industry Management*. 2024. Вип. 2. С. 31-34.
2. Дембіцька А., Кудирко Л. Бренд-менеджмент міжнародних роздрібних мереж. *UNIVERSUM*. 2024. Вип. 9. С. 44-51.
3. Ковбас Г., Курганський Р., Мадай Ю., Сьомкін О., Дубов А., Белов В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2024. Вип. 41. С. 57-66.
4. Конак Є.І. Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. S. 1. Vol. 7. No. 3. Pp. 83-94.
5. Раменська С.Є., Чернявська А.Р., Котовська Н.В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. S. 1. Vol. 7. No. 1. P. 43-51.

Балджи Марина Дмитрівна
д.е.н., професор
Одеський державний аграрний університет
м. Одеса

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Розроблення рекламної стратегії нового товару – це перший і найголовніший етап комунікаційної політики підприємства, який сприяє підвищенню ефективності реклами, допомагає вирішити проблеми прямої комунікації зі споживачами, а також дозволяє передбачити та уникнути помилок при реалізації рекламних кампаній. Головною проблематикою даної теми є те, що найчастіше при запуску товару-новинки реклама не відображає позиціонування та не визначає конкурентні переваги продукту. В результаті, після реалізації рекламної кампанії виробники проводять ряд досліджень та десятки фокус-груп з метою визначення проблем та зрозуміння причин провалу комунікації товару. Це безпосередньо пов'язано з тим, що виробники не приділяють достатньої уваги процесу розробки рекламної стратегії, яка допомагає підприємству справитися з проблемами збуту, формувати позитивний імідж і вдало конкурувати з іншими підприємствами. А отже, розроблення рекламної стратегії є невід'ємною складовою успішного запуску продукту.

Нами виділено послідовність етапів формування рекламної стратегії, які полягають у визначенні цілей рекламної стратегії та цільової аудиторії; потреб споживачів у продукції, відповідності характеристик продукції цілям цільової аудиторії, аналізі реклами конкурентів; розробленні концепції реклами продукції, визначенні суті рекламного повідомлення; виборі каналів рекламних комунікацій, визначенні величини рекламного бюджету. Уточнено класифікаційні ознаки рекламних стратегій, та запропоновано нові, що є практично значущими та теоретично обґрунтованими, а саме: за узгодження інтересів споживачів та можливостей підприємства, рівень інноваційності продукції та об'єкт рекламування.

Побудова рекламної стратегії є складним та важливим процесом з багатьма нюансами. Але найважливіше – розуміння чим підприємство відрізнятиметься від інших, яка головна ідея підприємства та на кого воно розраховане. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що визначення цілей стратегій підприємства на всіх рівнях є одним з найважливіших рішень, які приймаються на підприємстві.

Визначення економічної ефективності запровадження рекламної стратегії може бути побудовано на залученні параметрів якісної оцінки. Для цього розробляється система показників, яка опрацьовується при залученні обраної мети дослідження. Одним з варіантів такого процесу може стати розробка анкет і їх аналітична обробка. Такий методичний підхід було застосовано для виявлення рівня економічної ефективності рекламної стратегії закладів

індустрії гостинності. Обробка статистичного анонімного опитування проводилась за допомогою залучення випадкових клієнтів. Даний спосіб опитування є найбільш вдалим для виконання поставлених завдань, серед яких:

- виявлення опитувальних на можливість приналежності до цільової аудиторії суб'єкту господарювання (I);
- виявлення основних даних опитувальних: стать, спосіб життя, рівень заробітку (II), бажання користуватись відповідними послугами (III), ставлення до навколишнього середовища (IV) та улюблені заклади індустрії гостинності;
- зацікавленості в даному закладі (V), його цінових перевагах (VI);
- відношення до реклами в соцмережах, ЗМІ та інших (VII);
- бажання брати участь в івент-заходах і можливість застосовувати власний потенціал для залучення до таких і подібних подій (VIII);
- визначення заходів чи переваг, які б доречно було застосовувати для впровадження рекламної стратегії (IX).

Проведена обробка здійсненого анкетування, результати якої подані на рисунку 1.

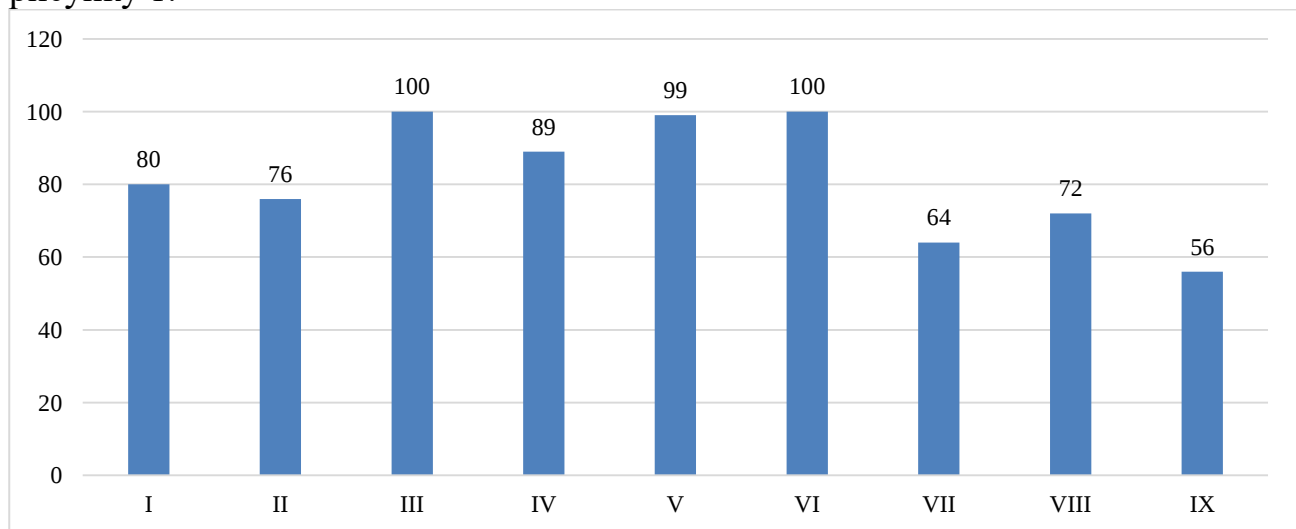


Рис. 1. Результати анонімного опитування з ефективності рекламної стратегії закладів індустрії гостинності в м. Одесі, %

Опрацювання отриманих даних проводилось у переведенні голосів опитуваних до відсоткового значення. У висновку – значна частка з опитуваних (56%) не бачать переваг у наявності рекламної стратегії в закладах, але 72% позитивно відносяться до реклами.

Наступним кроком виступило опрацювання витратної частини розробки і реалізації рекламних заходів, формування рекламної стратегії сегментів індустрії гостинності. Для цього були застосовані узагальнені показники запровадження необхідних рекламних заходів.

Окремо треба виділити можливість реклами в цих соцмережах. Як в Instagram, так і в Facebook є можливість платної реклами. Спочатку акаунт переводять на компанію, а потім, пройшовши налаштування, можна придбати рекламні послуги. Також є безкоштовний варіант масових підписок на цільову аудиторію, але цей спосіб не завжди працює. Зацікавлені користувачі можуть

підписатися. Привабливим варіантом виступає придбання реклами у блогера, але при цьому треба уточнити умови розміщення. Зараз за невеликі гроші можна придбати добре оформлену рекламу. Ще один результативний спосіб – хештеги. Користувачі зможуть знайти заклад за допомогою пошуку, а у деяких – він може висвітлитися у рекомендаціях. Також важливо вказувати геопозицію. Так люди, які проводять вільний час по сусідству і будуть дивитися фотографії з геотегу, зможуть дізнатися про заклад і, ймовірно, підписатися на обліковий запис. Якщо заклади невеликі, вони можуть користуватися сусідніми геотегами, з дозволу останніх, але чітко виставляти власну геопозицію. Поряд з цим, важливо створити і свою унікальну позицію, аби гості мали змогу відмітити заклад. Кращім варіантом буде чергувати геолокації.

Існує величезна кількість варіантів з просування закладів індустрії гостинності і соціальні мережі – найбільш вдалий зі всіх, враховуючи портрет клієнта та концепт сегменту. В Instagram головну позицію займає візуальна частина, слідкування за трендами та власний стиль. У Facebook треба бути уважним до коментарів, розміщувати багато інформації про заклад, послуги. Але шлях до успіху у мережах між собою дуже схожий. Найвдалішим варіантом просування сторінок ресторану на перший час буде платна реклама. Користувачі зможуть побачити цікаву для них рекламу, перейти на сторінку та продивлятися публікації. Після цього, якщо їх зацікавить продукція, є велика ймовірність побачити нових гостей в закладі.

Розрахунок рекламних послуг:

- Instagram: реклама у вигляді фото та відео (при оновленні два рази на місяць) – 2500 грн.;
- Facebook: реклама у вигляді фото, закладу з геолокацією та цінами, нова інформація (1 раз на місяць) – 1500 грн.

Вартість реклами було взято з офіційних сайтів Instagram та Facebook. Інструментами було обрано рекламу у популярних соціальних мережах, основною аудиторією є молоді жінки та чоловіки (18-45 років). Показ реклами: зранку – 8:00-12:00 та ввечері – 17:00-21:00. Основним часом реклами обрано 11:00-17:00 години. Оскільки в ці часи припадає сама велика активність переглядів. Реклама укладатиметься з фотографій і відеоматеріалу закладу, послуг, цін, новинок.

Найвдалішою рекламою стратегією для закладу індустрії гостинності є стратегія позиціонування, основною метою якої виступає визначення місця компанії серед інших певної категорії. Ця стратегія є найбільш влучною, тому що один з сегментів відрізняється від великої кількості закладів в індустрії гостинності через конкретну позицію. Для користувачів закладів індустрії гостинності вже недостатнім аргументом є наявність певної геолокації чи ціновий аргумент. Важливим є унікальність з надання послуг, тому вибір різновидів стратегії позиціонування має бути побудований саме за цим принципом. Визначена економічна ефективність вибраного різновиду має бути розрахована, відповідно до особливостей ведення господарської діяльності, унікальної пропозиції, фінансових можливостей та потреб споживачів.

Bezchasnyi Oleksii

*Doctor of Economics, Associate Professor
V.I. Vernadsky Taurida National University
Kyiv, Ukraine*

HOTEL SERVICE QUALITY AS A FACTOR OF SMALL BUSINESS COMPETITIVENESS IN THE POST-CRISIS PERIOD

In small hotels, service quality has shifted from being a source of added value to a prerequisite for survival and development in the context of post-crisis economic recovery. Studies on social dialogue within the Ukrainian hospitality sector emphasize that the human factor and service standards play a decisive role in maintaining the competitiveness of small enterprises during extended periods of instability [1]. International research consistently highlights the impact of service quality on financial performance; improvements in empathy, responsiveness, and reliability of service are directly associated with higher rates of repeat bookings and increased average spending per customer [2]. At the same time, adapting classical models such as SERVQUAL to the operational realities of small hotels enables cost-effective implementation of standards without compromising efficiency [3].

The perceived level of service quality in the hospitality industry is shaped by the customer's interaction with physical facilities, personnel, and the service processes. For small businesses, it is crucial to balance investments in infrastructure with the development of staff competencies, as both elements are interrelated through customer perception and the formation of loyalty [4]. An analysis of competitiveness in Ukraine's hospitality sector during wartime reveals a growing divide between large hotel chains and small operators, largely due to uneven access to investments and resources. In many regions, the destruction of infrastructure compels small hotels to adopt innovative service solutions rapidly. However, the lack of a coherent legal framework and the absence of targeted state support programs significantly hinder the widespread introduction of standardized practices, thereby exacerbating market inequality [1].

Generalization of practical experience indicates that small hotels, by leveraging local characteristics and personalized service approaches, are capable of compensating for limited resources and achieving competitive advantages. Empirical research focused on social media platforms of Ukrainian hotels confirms that actively integrating local cultural elements into service offerings enhances guest satisfaction, even under tight budgetary constraints [5].

In the contemporary hospitality industry – particularly among small enterprises – the implementation of innovative technologies has become a crucial factor in improving both service quality and overall competitiveness. Specifically, the adoption of digital tools such as customer relationship management (CRM) systems and booking management platforms enables small hotels to:

- manage customer relationships more efficiently;
- optimize internal operations (including reservations and resource tracking);
- deliver personalized service that increases guest satisfaction and loyalty.

These tools support small hotels in adapting to dynamic market conditions, increasing the rate of repeat bookings, and maintaining stable development – even in times of crisis.

The use of digital communication channels to collect and analyze guest feedback allows hoteliers to respond promptly to complaints, identify weaknesses in service delivery, and implement necessary improvements. Given the resource constraints typical of small establishments, it is essential to select technological solutions that offer maximum effectiveness at minimal cost. This may include cloud-based services, mobile applications for booking management, and integration with major online booking platforms. Through such technologies, small hotels can effectively compete with larger hotel chains while offering high-quality, personalized services.

In the context of post-crisis recovery of the Ukrainian hospitality industry – particularly within the small business segment – service quality functions not only as a competitive advantage but also as a strategic factor in ensuring sustainable development. Enhancing service standards helps strengthen customer trust, which is especially vital during periods of instability and change. A critical component of this process is the implementation of quality management systems tailored to the needs of small enterprises. These systems encompass the development of service standards, regular staff training, and the systematic use of customer feedback to drive continuous service improvement. Such measures contribute to operational efficiency and long-term organizational stability.

Moreover, small hotels can leverage their inherent flexibility to respond quickly to changes in demand and to introduce new services aligned with evolving customer expectations – for example, by offering contactless service options or specialized packages for remote work.

To strike a balance between personalized service and broader market coverage, the application of an adaptive approach to managing service quality levels – both core and supplementary services – can be instrumental. This allows for differentiated service tiers tailored to the needs of diverse guest segments, ranging from basic standards to premium experiences, while ensuring efficient use of limited resources. In post-crisis conditions characterized by volatile demand and rapidly shifting customer preferences, a flexible, multi-level service model enables hotels to adjust their offerings accordingly: for instance, by redesigning services for remote workers or discontinuing underutilized amenities without diminishing overall guest satisfaction.

Such an approach not only reduces operational burdens but also strengthens competitiveness through targeted investment in personnel, technology, or local cultural features – depending on prevailing market trends. When combined with feedback tools such as review analytics, this strategy evolves into a dynamic mechanism of adaptation to a changing environment.

In conclusion, service quality remains a key factor in the competitiveness of small hotel businesses during the post-crisis period. The integration of innovative technologies, the adoption of quality management systems, and a flexible service

model enable small hotels not only to survive under uncertain conditions but also to achieve sustainable growth and long-term development.

References

1. Zavarika Halyna, Zelenko Olena. Analysis of Hospitality Sphere Competitiveness in Ukraine on the Basis of Social Dialogue. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2024. Vol. 14 (1). URL: <https://sciendo.com/article/10.2478/ejthr-2024-0007>
2. Bayad Jamal et.al. Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering Business and Management*, 2021, 5(3). DOI:10.22161/ijebm.5.3.2
3. Wenlong Liu et al. Reforming the SERVQUAL model for accommodation sharing services: A mixed-method approach. *Data and Information Management*, 2025. DOI: 10.1016/j.dim.2025.100102
4. Kolodiziev O. et al. Resilience Benchmarking: How Small Hotels Can Ensure Their Survival and Growth during Global Disruptions. *Journal of Risk and Financial Management*, 2024. 17(7). DOI: 10.3390/jrfm17070281
5. Husiatynska N. Husiatynskyi M., Chorna T. Analysis of the main trends in the hotel and restaurant industry of Ukraine under the conditions of the Covid-19 pandemic. *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series*, 2022(160). DOI:10.29119/1641-3466.2022.160.16

Босецька Надія Георгіївна

ст. викладач

Черкаський національний університет імені Б.Хмельницького

м. Черкаси

КОНЦЕПТУАЛЬНІ РЕСТОРАНИ: ЇХ ПЛЮСИ І МІНУСИ

Сьогодні ресторанна індустрія переживає період активного розвитку та конкуренції. Одним із найпомітніших трендів останніх років є поява концептуальних ресторанів – закладів, які виділяються не лише кухнею, а й унікальною ідеєю, стилем або атмосферою. Це може бути ресторан у стилі кінофільму, історичної епохи, або з певною філософією меню та обслуговування. Відкриття концептуального закладу набуває особливого значення в умовах великої конкуренції на ринку ресторанних послуг.

Концептуальний ресторан – це заклад, який має чітко визначену ідею – концепцію, яка виявляється у дизайні інтер'єру, музиці, одязі персоналу, меню та навіть у способі подачі страв. Особливістю такого закладу є авторський інтер'єр, що втілює у собі цікаву ідею. Головна мета – створити незабутнє враження для гостя, який виходить за межі простої вечері. Якщо цього не відбувається, споживачі можуть просто не сприймати такий заклад. За назвою концептуального ресторану клієнт може припустити, яке меню, який дизайн інтер'єру і взагалі чого очікувати від відвідування цього закладу. Короткої характеристики достатньо, щоб мати уявлення про підприємство і шлях споживача до ресторану коротшає, тому що концепція ресторану є зрозумілою споживачеві. Фактично, концептуальний ресторан у багатьох випадках є безпрограшним варіантом успішного бізнесу для ресторатора, якщо реалізація ідеї відповідає заявленому напрямку.[1]

Для успішної діяльності підприємства необхідний баланс в усьому – зовнішній і внутрішній вигляд, позитивна атмосфера, напрямок кухні та відмінна якість продукції і сервісу, різноманітні маркетингові пропозиції, « правильні ціни».

Недоліки концептуальних ресторанів:

1. Обмеження аудиторії. Вибрана концепція може не сподобатися широкому колу людей. Наприклад ресторан у стилі апокаліпсису може здатися некомфортним багатьом гостям.

2. Складність реалізації. Створення справжнього концепту – це досить дорогий і трудомісткий процес: потрібен якісний дизайн, персонал, навчений під вибрану концепцію, спеціальні декорації тощо.

3. Швидка втрата актуальності. Якщо концепція базується на модному тренді, вона може швидко набриднути або втратити актуальність.

4. Високі ризики при зміні концепції. Змінити стиль концептуального ресторану складніше, ніж у звичайного закладу. Це часто потребує ребрендингу.

Для успішної діяльності підприємства необхідний баланс в усьому – зовнішній і внутрішній вигляд, позитивна атмосфера, напрямок кухні та відмінна якість продукції і сервісу, різноманітні маркетингові пропозиції, « правильні ціни».

Концептуальні ресторани мають ряд переваг:

1. Унікальність і впізнаваність. Завдяки незвичній ідеї ресторан легко запам'ятовується і виділяється серед конкурентів.
2. Маркетингова привабливість. Люди охоче діляться фото та відео з незвичних місць у соціальних мережах – це безкоштовна реклама.
3. Залучення цільової аудиторії. Наприклад ресторан у стилі Гаррі Поттера приваблює фанатів цієї серії. Такий формат одразу формує лояльну аудиторію.
4. Підвищення вартості послуг. Через унікальний досвід заклади можуть дозволити собі встановлювати вищі ціни на страви та послуги
5. Вибір меню. Основним елементом концептуального ресторану є меню, яке може вміщати страви і напої різних національних кухонь.

У будь-якому місті і в будь-якій країні є ресторани з прекрасним сервісом і чудовою кухнею. Найчастіше, це цікаві заклади, з продуманою концепцією і гарним обслуговуванням, де кожен гість бажаний, тому його забаганки стараються максимально виконувати.

Серед цікавих концептуальних закладів міста Черкаси, які вирізняються оригінальним підходом до інтер'єру, меню та атмосфери є Teahouse. Це не просто заклад, а справжній простір для чайного досвіду, де представлено 139 сортів чаю з усього світу, включаючи авторські купажі, створені на основі вітчизняних трав, прянощів і фруктів. Інтер'єр витриманий у мінімалістичному стилі, а подача чаю – в унікальному посуді. Час від часу тут проводять чайні церемонії та дегустації [3].

Ресторан Old Castle оформлений у стилі середньовічного замку. Заклад пропонує страви для гурманів, включаючи стейки преміального рівня та страви гриль. Також є можливість залишатися на ніч в апартаментах для туристів і гостей міста.[3] Підприємство Pinacoteca – це ресторан, створений у форматі французько-італійської бістрономії. Меню розроблене бренд-шефом Роберто Армаролі та включає різні види паст, піцу, стейки з креветками та бебі-гребінцями, а також десерти, які вважаються одними з найкращих у місті. Заклад також пропонує дитяче меню та є pet-friendly.[3] La Cosa Nostra – ресторан пропонує страви італійської кухні та проводить майстер-класи. Заклад має кілька залів: Pizza.Hall. Grill Hall та Banquet Hall. Є можливість замовити готову продукцію та напої додому або в офіс[2]. Ці заклади демонструють, як концепція може стати основою для створення унікального ресторанного досвіду.

Концептуальні ресторани – це креативний та ефективний спосіб залучення клієнтів і створення унікального простору. Однак, як і будь-який бізнес, вони мають свої ризики. Щоб такий заклад став успішним, важливо, щоб концепція була не лише оригінальною, а й добре реалізованою та актуальною для обраної цільової аудиторії.

Список літератури

1. Тематичний концептуальний ресторан
https://pidru4niki.com/11631018/turizm/tichniy_kontseptualniy_restor
2. Ресторан La Cosa Nostra <https://misteram.com.ua/cherkassy/la-cosa-nostra?srsltid>
3. Концептуальні ресторани міста Черкас
https://www.instagram.com/pinacoteca_bistronomia/?utm_medium=copy_link

Іванов Микита Володимирович
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Бойко Вікторія Олександрівна – к.е. н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Кропивницький

АГРОТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ФАХІВЦІВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Сучасні тенденції розвитку сільського господарства вимагають від аграрного сектору не лише ефективного ведення традиційного виробництва, а й активного пошуку нових форм підприємницької діяльності, що сприятимуть диверсифікації доходів та підвищенню конкурентоспроможності сільських територій. Аграрний сектор економіки України відіграє провідну роль у формуванні державного бюджету, забезпечуючи значну частку валютних надходжень та створюючи робочі місця, особливо у сільських регіонах. Проте, незважаючи на свій стратегічний потенціал, аграрна галузь залишається вразливою до численних дестабілізуючих чинників, зокрема погодних, економічних, соціальних та політичних. Унаслідок цього всі учасники виробничого процесу - від дрібних селянських господарств до середніх агропідприємств - постійно перебувають під загрозою фінансових втрат і навіть банкрутства. Така нестабільність сприяє міграції працездатного населення із сільських територій до великих міст у пошуках більш стабільного й менш фізично виснажливого виду діяльності. У контексті зазначених викликів актуальним постає питання розроблення та впровадження нових бізнес-моделей, здатних забезпечити стабільні та диверсифіковані джерела доходів, зокрема фінансових ресурсів, що сприятимуть сталому розвитку аграрного виробництва та підвищенню соціально-економічної стійкості сільських територій.

Формування стабільного підґрунтя для розвитку наявного агробізнесу або започаткування нових форм підприємницької діяльності в аграрному секторі може бути реалізоване через упровадження агротуризму. Цей напрям поєднує виробничу складову сільського господарства зі сферою надання туристичних послуг, оскільки ґрунтується на активній комунікації з суспільством і задоволенні попиту на унікальні сільські враження. Обрання агротуризму як вектора розвитку дає змогу фермерам не лише диверсифікувати джерела доходу, а й здійснювати інвестиції, які в перспективі забезпечують покриття витрат, підвищення прибутковості та залучення нових клієнтів.

Для фахівців аграрного профілю участь у розвитку агротуристичної діяльності відкриває нові можливості професійної реалізації. Це дозволяє їм не лише використовувати набуті знання у практичній площині, а й сприяти формуванню позитивного іміджу сільського господарства, популяризації традиційного способу життя, сталого землекористування та збереження довкілля. В умовах зростаючого інтересу до екологічно чистої продукції та сільської ідентичності, агротуризм постає як ефективний інструмент соціально-

економічного піднесення регіонів, що водночас потребує високої компетентності від спеціалістів, здатних поєднувати виробничу, освітню та комунікаційну діяльність [1-4].

Першочерговий ризик у побудові бізнесу – не нормування законодавчої бази України через відсутність прийняття законопроекту за 20 липня 2009 р. що трактує визначення: «сільський аграрний туризм» – як вид туризму, що проводиться у сільській місцевості і передбачає використання майна фізичних осіб – сільськогосподарських товаровиробників, особистих селянських господарств, фермерських господарств з метою рекреації, тимчасового розміщення (проживання) туристів та активного залучення до традиційних форм сільського господарювання. Дата прийняття проєкту мала бути 1 січня 2022 р., потім 2023 р. але, наразі, його доля – невідома [5].

Для ефективного формування концепції туристичного бізнесу в аграрному секторі доцільно враховувати сукупність чинників, які прямо або опосередковано впливають на рівень прибутковості підприємства. Виокремлюються чотири ключові компоненти, що ґрунтуються на принципах клієнтоорієнтованості. По-перше, локація агротуристичного об'єкта має відповідати критеріям доступності та рекреаційної привабливості - бажано розміщення в екологічно чистій зоні на оптимальній відстані від великого міста, з огляду на відносно низький рівень популяризації агротуризму в Україні. По-друге, тривалість перебування туриста на місці має переважати часові витрати на дорогу, що підвищує загальний рівень задоволеності від послуги. Третім чинником є наявність елементів символічного або візуального запам'ятовування візиту - найпростішим рішенням у цьому аспекті є облаштування фотозон як частини маркетингової стратегії. Четвертим важливим аспектом є створення функціональних зон для відпочинку, зокрема альтанок, бесідок або малих архітектурних форм типу гостьових будиночків, що забезпечують комфорт і емоційний контакт із сільською місцевістю [6].

За оцінками експертів, на території України налічується орієнтовно 200 тисяч сільських садиб, які мають потенціал бути інтегрованими в агротуристичну діяльність. Згідно з прогнозними економічними розрахунками, кожна з таких садиб за умов належного розвитку туристичної інфраструктури та маркетингового супроводу може генерувати щорічний дохід у розмірі до 100 тис. доларів США, що свідчить про значний резерв зростання аграрного підприємництва через туризм. Додатковими бонусами для господаря можуть бути: залучення не використаних ресурсів, естетичний та культурний розвиток, популяризація існуючого бізнесу. Село, де розміщено такий бізнес, може залучати місцеве населення до працевлаштування, розвивати інфраструктуру, зберігати культурну та історичну спадщину і отримувати додатковий дохід. У свою чергу, туристи отримують бажаний відпочинок на природі, знайомство з традиціями, досвід у виробництві продукції [7, 8].

Одним із прикладів успішного агротуристичного бізнесу є «Поле щастя», яке заснувала Наталя Табінська, раніше маючи досвід у державній службі аграрної сфери. Підприємця розпочала справу у 2020 р., висадивши перші саджанці лаванди. На сьогодні у її власності перебуває 1 га поля лаванди, та 1

га облаштованого фермерського парку з овочами, різноманітними квітами, травами. У планах розширення пасіки для отримання лавандового меду та вирощування фруктових дерев. Пропонуючи різноманітний спектр послуг, надаються фотозони, додаткові реквізити та безпосередньо, саме поле лаванди для фотосесії. Асортимент товару – різноманітний, від скрабів, кремів та гідролатів до подушок і наборів для сну з вмістом лаванди. Зі смаколиків присутні – джеми та сиропи, лавандового та м'ятного смаку [9].

У свою чергу, європейські країни намагаються активно взаємодіяти з потенційними туристами, рекламуючи та просуваючи подорожі і послуги у агротуризмі. Так, для розвитку і збільшення ефективності цієї сфери, ще у 2009 р., уряди об'єдналися у Європейську федерацію фермерського і сільського туризму (European Federation for Farm and Village Tourism). Вона об'єднала 28 країн, 400 тис. господарств, з потенційною місткістю 3,6 млн ліжокмісць. Яскравим представником успішного розвитку власного бренду є Італія, яка пропонує відвідування винних підвалів, вирощування виноградних равликів, догляд за виноградною лозою, приготування домашніх макаронів, оздоровчі і косметичні програми на кшталт «ферма краси». Також, не відстає і Франція, яка ще 1950-х р. пропонувала досвід зеленого туризму, а, зараз, найпопулярнішими послугами є поєднання гастрономічного і винного туризму, вирощування винограду, участь у виготовленні вина, вирощування та збір лаванди, приготування косметичних засобів, заготівля трав, прянощів та приправ [10].

Таким чином, агротуризм як інноваційний напрям діяльності в аграрному секторі України має значний потенціал розвитку, особливо в умовах пошуку альтернативних джерел доходу для сільського населення та потреби у диверсифікації сільської економіки. Основні перешкоди на шляху становлення агротуризму пов'язані із низьким рівнем обізнаності населення щодо сутності цього явища, складністю та фінансовою затратністю організаційного процесу, а також тривалістю часу, необхідного для налагодження ефективної діяльності. Окрім цього, важливою проблемою залишається відсутність цілісної державної політики підтримки агротуристичних ініціатив. У країнах Європейського Союзу агротуризм користується активною підтримкою через систему грантів, пільг та субсидій, що свідчить про визнання його економічної доцільності. Варто зауважити, що будь-яка форма підтримки надається лише за умови наявності реального потенціалу та результативності такої діяльності. Отже, активізація приватних, державних і міжнародних інвестицій у розвиток агротуризму в Україні свідчить про наявність інтересу до цієї сфери та бачення в ній перспективного напрямку для економічного зростання, зайнятості сільського населення і збереження культурної спадщини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Boiko V. & Boiko L. (2022). Problems and Prospects for Innovation-Driven Development of the Tourism Industry in Ukraine. *Science and Innovation*, no. 18(5), pp. 26–37. DOI: <https://doi.org/10.15407/scine18.05.026>
2. Boiko V. (2020). Rural green tourism in Ukraine: problems and prospects. *Agrosvit*, vol. 22, pp. 58–65. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.22.58>

3. Boiko V. O. (2020) Green tourism as a perspective direction for rural entrepreneurship development. Scientific approaches to modernizing the economic system: vector of development: collective monograph. LvivToruń: Liha-Pres, pp. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-189-6/1-18>

4. Бойко В. Геопросторові аспекти та стратегія розвитку туристичного бізнесу в південному регіоні України у післявоєнний період. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. № (13). С. 155–162. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/290>

5. «Сільський туризм» як категорія науки адміністративного права та законодавства України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ivanova4.htm

6. Агротуризм і сьогодення: розваги у воєнний час чи острівки спокою, які розвивають громади. URL: <https://www.growhow.in.ua/ahroturyzm-i-sohodennia-rozvahy-u-voiennyu-chas-chy-ostrivky-spokoiu-iaki-rozvyvaiut-hromady/>

7. Агротуризм. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/industries/agroбізнес/агротуризм/>

8. Суть та значення агротуризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ribun.htm

9. Поле щастя - для тих, хто бажає більше щасливих і мрійливих моментів. URL: <https://agrohappiness.com.ua/>

10. Дугова В.О. Досвід європейських країн у сфері агротуризму. URL: https://www.tnv-agro.ksauniv.ks.ua/archives/90_2015/40.pdf

Карнаушенко Алла Сергіївна

к.е.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кротивницький)

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ У КОНТЕКСТІ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

У контексті глобальних екологічних, економічних і соціальних викликів циркулярна економіка є одним із ключових напрямів трансформації сучасного бізнесу. Лінійна модель «взяти-виробити-викинути», яка тривалий час домінувала у виробництві в т.ч. і у торгівлі, вичерпала свій потенціал в умовах обмежених ресурсів, зростаючих вимог споживачів до сталості та посилення регуляторного тиску. Роздрібна торгівля, як один із найбільш динамічних і споживчо-орієнтованих секторів економіки, генерує значні обсяги відходів, стимулює надмірне споживання та часто працює за рахунок неефективного використання ресурсів. Водночас має високий потенціал для впровадження циркулярних підходів, таких як повторний продаж (re-commerce), оренда, реманфактуринг, утилізація відходів, повернення упаковки тощо. Циркулярні бізнес-моделі здатні забезпечити нові джерела доходу, зменшити виробничі та логістичні витрати, підвищити лояльність клієнтів та відповідати принципам корпоративної соціальної відповідальності, відкривають шлях до переходу на більш сталі ланцюги поставок і формування довгострокової конкурентоспроможності. Проте для більшості компаній у роздрібному секторі досі залишається невирішеним питання: наскільки ефективними з економічної, екологічної та соціальної точок зору є такі моделі? Оцінка ефективності циркулярних бізнес-моделей набуває особливої актуальності в період, пошуку підприємствами стійких та інноваційних шляхів адаптації до змін ринку. У цьому контексті дослідження дозволяє не лише ідентифікувати бар'єри та драйвери впровадження циркулярності, а й сформулювати практичні рекомендації для бізнесу та політики на шляху до сталого майбутнього.

Циркулярна економіка (ЦЕ) є сучасною моделлю господарювання, яка протиставляється лінійній парадигмі споживання ресурсів. Основною метою якої є збереження цінності продуктів, матеріалів і ресурсів якомога довше шляхом замкнених циклів використання. У центрі цієї концепції - ідея мінімізації відходів, оптимального використання ресурсів та зменшення екологічного навантаження. У сфері роздрібною торгівлі впровадження принципів ЦЕ здійснюється через нові або трансформовані бізнес-моделі (рис. 1), що дозволяють зменшити споживання первинних матеріалів, скоротити обсяги відходів, а також зміцнити взаємовигідні відносини з клієнтами.

Ключова перевага впровадження таких моделей у роздрібній торгівлі полягає не лише в екологічних вигодах, але й у нових можливостях створення вартості.

Види циркулярних моделей роздрібної торгівлі	Повторний продаж (re-commerce): торгівля вживаними товарами, наприклад, одягом або електронікою, через фірмові платформи або партнерські сервіси.
	Оренда та передплата (product-as-a-service): модель тимчасового користування товарами, що скорочує потребу у володінні і сприяє більш ефективному використанню ресурсів.
	Реманфактуринг і ремонт (repair & refurbish): продовження життєвого циклу товарів за рахунок ремонту, оновлення та перепродажу.
	Зворотна логістика: повернення упаковки, продукції або матеріалів до виробника для повторного використання або переробки.

Рис. 1. Види циркулярних моделей роздрібної торгівлі

Наприклад, моделі оренди та передплати (product-as-a-service) дозволяють отримувати стабільний грошовий потік, а повторний продаж (re-commerce) - залучати нових клієнтів. Водночас такі практики відповідають зростаючим очікуванням споживачів щодо сталого розвитку та соціальної відповідальності брендів. Разом із тим циркулярні бізнес-моделі потребують переосмислення традиційних ланцюгів постачання, нових форматів взаємодії з клієнтом та інтеграції цифрових рішень - таких як блокчейн, RFID або big data - для відстеження життєвого циклу продукції. Таким чином, ефективне впровадження циркулярних моделей у роздрібній торгівлі залежить від здатності компаній до організаційної трансформації та інновацій.

Трансформація роздрібної торгівлі у циркулярні бізнес-моделі не лише відкриває нові можливості, але й потребує об'єктивного оцінювання результативності таких змін. Щоб приймати обґрунтовані управлінські рішення, компанії мають розуміти, які саме моделі є найбільш ефективними з точки зору економіки, екології та соціального впливу що зумовлює необхідність чітко визначити критерії та підходи до оцінки ефективності впровадження циркулярних рішень. Оцінка ефективності циркулярних бізнес-моделей у роздрібній торгівлі є міждисциплінарним завданням, що охоплює фінансові, екологічні та соціальні аспекти. На практиці застосовуються як кількісні, так і якісні індикатори, які дозволяють аналізувати як операційну, так і стратегічну результативність впроваджених змін. Умовно їх можна поділити на три групи (рис. 2).

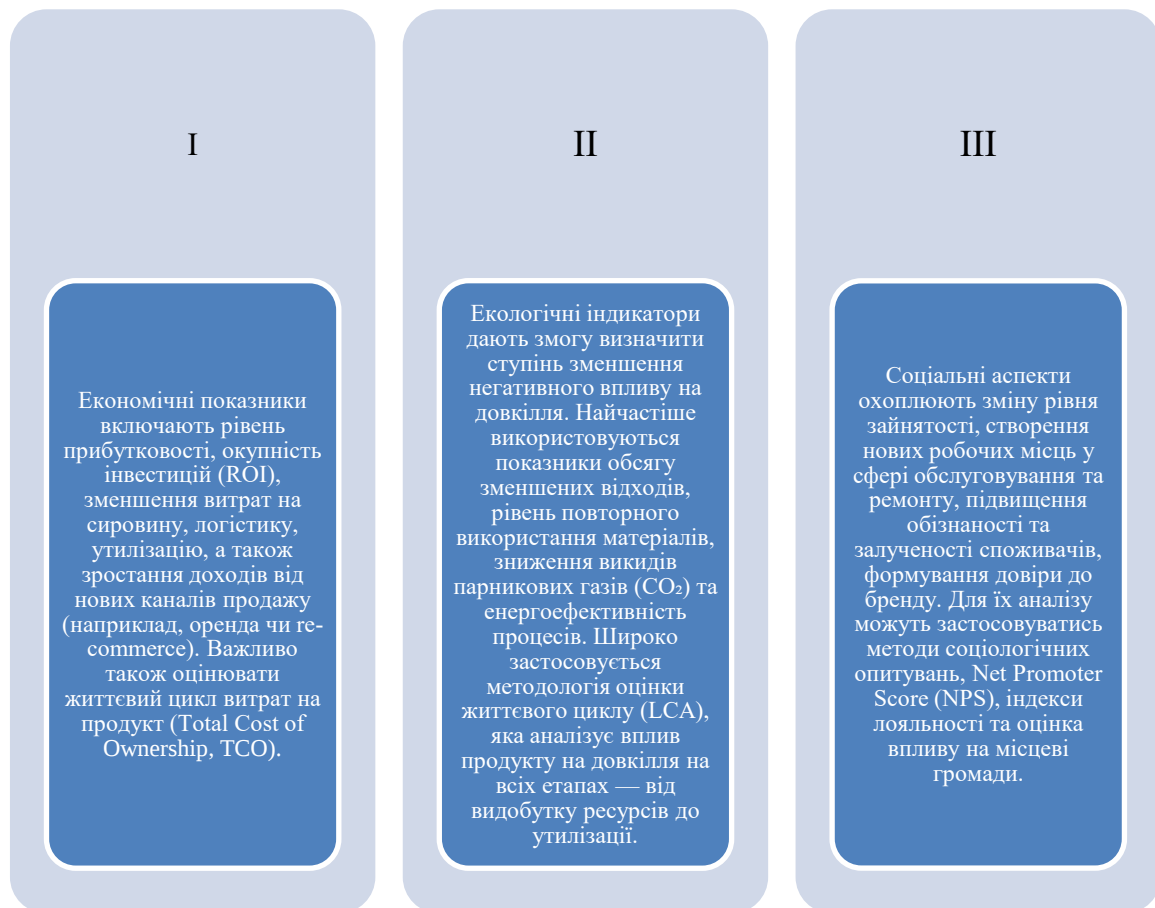


Рис. 2. Групи індикаторів для оцінки ефективності циркулярних бізнес-моделей у роздрібній торгівлі

Приклади з міжнародної практики, зокрема ініціативи Patagonia, IKEA та Decathlon, свідчать про успішне впровадження циркулярних моделей через повторний продаж, ремонт і зворотну логістику. В Україні подібні підходи лише набирають обертів, зокрема через проекти reuse-продажу техніки, повернення упаковки та підтримку локальних соціальних ініціатив.

Попри позитивну динаміку, широке впровадження циркулярних моделей стикається з низкою бар'єрів. До них належать:

- відсутність достатнього регуляторного стимулювання;
- обмежений доступ до фінансування для малих і середніх підприємств;
- недостатня поінформованість споживачів щодо переваг циркулярних товарів і сервісів;
- складнощі з організацією логістики зворотного циклу.

Водночас драйверами розвитку є цифрові технології, підвищення екоусвідомленості та інтерес інвесторів до ESG-показників. Для розширення практик циркулярності в роздрібній торгівлі потрібна державна підтримка, освітні кампанії та партнерства між бізнесом, науковими установами та технологічними провайдерами.

Циркулярні бізнес-моделі в роздрібній торгівлі відкривають нові можливості для сталого розвитку, водночас підвищуючи ефективність використання ресурсів і формуючи нову споживчу цінність, сприяють

зменшенню витрат, підвищенню клієнтської лояльності та екологічній відповідальності.

Оцінка ефективності таких моделей має здійснюватися комплексно — з урахуванням економічних, екологічних і соціальних критеріїв. Практичні кейси вказують, що успішне впровадження циркулярних рішень можливе за умов системного підходу, підтримки з боку держави та активного діалогу із суспільством. Тому циркулярність має стати не лише елементом стратегії окремих компаній, а й напрямом трансформації всієї торговельної галузі.

Список літератури

1. Jones, P., & Comfort, D. (2021). The circular economy: An exploratory case study from the paper and retail industries. *Athens Journal of Business & Economics*, 7(4), 379–394. <https://www.athensjournals.gr/business/2021-7-4-5-Jones.pdf>

2. Vaayu. (2023). The circular economy in retail: Innovations and opportunities. <https://www.vaayu.tech/insights/circular-economy-retail-innovations-and-opportunities>

3. World Economic Forum. (2020). Circular economy examples—how IKEA, Burger King, Adidas and others are embracing circularity. <https://www.weforum.org/stories/2020/12/circular-economy-examples-ikea-burger-king-adidas/>

4. Кононенко Л.В., Савченко В. М. Особливості реалізації принципів циркулярної економіки в аграрному секторі. XII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Ефективність функціонування сільськогосподарських підприємств». Проблематика 2023: «Функціонування сільськогосподарських підприємств на засадах циркулярної економіки»: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернетконференції, ЛНУП, Дубляни, 6-7 червня 2023 р. / за ред. проф. Г.В. Черевка. Львів: Галицька видавнича спілка, 2023. С. 123-126

5. Карнаушенко А.С. Розвиток ринку зелених облігацій у контексті глобальної стратегії сталого розвитку та переходу до циркулярної економіки. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2024. №16. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-06-01>

6. Савченко, В., Кононенко, Л., & Карнаушенко, А. ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬСТВА 5.0. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, 2023, (16), С. 166-174 <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.22>

Білоусова Т.П. ЕКОНОМІКА МАЙБУТНЬОГО: ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ, ЦИРКУЛЯРНІСТЬ ТА МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ. Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних викликів: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (30 травня 2024 р., м. Херсон - м. Кропивницький) / за ред. Г.В. Жосан, Г.О. Димової та ін. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2024. – С.189-190

Крикунова Вікторія Миколаївна

к.е.н., доцент

*Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон (м. Кропивницький)*

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ ПІВДНЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Туризм, як мультиплікативна галузь, відіграє важливу роль у розвитку регіональної економіки, особливо в умовах децентралізації та орієнтації на сталий розвиток. Південний регіон України (Одещина, Миколаївщина, Херсонщина, частково Запорізька область) володіє значним природно-кліматичним, рекреаційним і культурно-історичним потенціалом, який дає змогу активно розвивати туристичну діяльність на засадах малого та середнього підприємництва (МСП). Питання активізації МСП у туристичній сфері є особливо актуальним в умовах посткризового відновлення регіонів, адаптації до змін клімату та розбудови локальних економік.

Розвиток малого та середнього підприємництва у туристичній сфері Півдня України зазнав суттєвого удару внаслідок повномасштабної війни. Території, які традиційно забезпечували туристичний потік (Одещина, Миколаївщина, Херсонщина), або перебувають у зоні активних бойових дій, або зазнали значної інфраструктурної та економічної деградації.

Серед основних проблем варто виділити: фізичне знищення об'єктів туристичної інфраструктури - пошкодження готелів, баз відпочинку, транспортної інфраструктури, культурних пам'яток. Втрата трудових ресурсів - евакуація населення, мобілізація, зниження ділової активності в громадах. Різке падіння туристичного попиту - відсутність внутрішніх та зовнішніх туристів через ризики безпеки, обмеження пересування та страхування. Зниження інвестиційної привабливості регіону - інвестори переорієнтовуються на стабільніші регіони, особливо у Західній Україні. Загроза мінування територій і водних об'єктів, що критично обмежує можливості пляжного і природного туризму. Енергетична та логістична нестабільність, яка унеможливорює планування сезонної роботи МСП у сфері обслуговування.

Ці обставини формують нову реальність для туристичного підприємництва, що потребує не просто адаптації, а переосмислення підходів до безпеки, логістики, форматів туризму (наприклад, «туризм пам'яті», волонтерський туризм, туризм солідарності), тому доречними є певні пропозиції адаптації в умовах війни. Серед них - регіональна переорієнтація туристичних маршрутів на безпечні території із залученням МСП до логістичного обслуговування гуманітарних, освітніх та евакуаційних маршрутів. Трансформація інфраструктури (наприклад, баз відпочинку в реабілітаційні або волонтерські центри) [1].

Підтримка через державні програми «ЄРобота», гранти для бізнесів у зоні ризику, а також пільгове кредитування після звільнення територій. Інформаційна кампанія після деокупації для відновлення довіри туристів і популяризації МСП, які вижили в умовах війни.

Згідно з досвідом країн Центрально-Східної Європи (Польща, Болгарія, Хорватія), саме МСП стало рушієм регіонального відновлення після криз, особливо в туристичних зонах. В Україні така модель також може бути ефективною за умови створення сприятливого економіко-правового середовища [2].

Для активізації потенціалу МСП у туристичному секторі південного регіону України доцільно впроваджувати такі напрями, як фінансово-кредитна підтримка: пільгові кредити, грантові програми (зокрема, міжнародні, як-от USAID, ЄС, GIZ) для бізнесів у сфері туризму. Освітні програми для підприємців: тренінги з маркетингу, цифровізації, екотуризму, брендингу територій. Створення туристичних кластерів та дестинаційних менеджмент-організацій (DMO), що об'єднують локальні МСП, ОМС та спільноти навколо спільного туристичного продукту. Інвестиції в інфраструктуру: дороги, логістика, цифрові платформи бронювання, промоція регіональних маршрутів [3]. Цифровізація: розробка локальних туристичних застосунків, онлайн-мап, систем рейтингування, інтеграція малого бізнесу в онлайн-ринок послуг (Booking, Airbnb, TripAdvisor) [4].

МСП у туристичній сфері Південного регіону має всі передумови для стійкого розвитку: природно-рекреаційна база, активне місцеве населення, зростаючий попит на внутрішній туризм. Проте реалізація цього потенціалу потребує цілеспрямованої політики державної та регіональної підтримки, створення умов для економічної активності, інтеграції у сучасні цифрові екосистеми туризму. Розвиток малого підприємництва може стати основою постконфліктного відновлення територій, а також чинником формування іміджу південного регіону як доступної, унікальної та сталої туристичної дестинації.

Список використаних джерел:

1. Kyrylov, Yuri, Hranovska, V., Krykunova, V., Krukovska, O., & Aleshchenko, L. (2022). Determinants of the strategy of tourism business development in the regional economic and social destination. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 42(2spl), 636–646. <https://doi.org/10.30892/gtg.422spl01-872>
2. Бойко В., Далевська Н. Розвиток туризму після збройних конфліктів у різних країнах світу. *Управління змінами та інновації*. 2022. № 3. С. 5–10. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2022-3-1>.
3. Kyrylov, Y.Y., Hranovska, V.H., Krykunova, V.M., Svynous, I.V., & Nikitenko, K.S. (2023). Development of the sphere of hospitality in strategy recovery of the tourist industry of Ukraine. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 51(4), 1676–1691. <https://doi.org/10.30892/gtg.514spl09-1164>
4. Kyrylov Yu.Ie., Hranovska V.H., Krykunova V.M., Zhosan H.V., Boiko V.O. (2020) Tsyfrova ekonomika. Kryptovaliuty [Digital economics. Cryptocurrencies]: navchalnyi posibnyk. Kherson:OLDI-PLIUS, 228 p.

Кріпак Сергій Володимирович

Здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Бойко Вікторія Олександрівна

к. е. н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Кропивницький

ТРАНСФОРМАЦІЯ ГЛЕМПІНГ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ВПЛИВОМ ЗОВНІШНІХ КРИЗОВИХ ЧИННИКІВ

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії глемпінг як форма відпочинку, що поєднує комфорт готелю та автентичність природи, набирає популярності в Україні ще до початку повномасштабної війни [1-3]. Однак зовнішні кризові чинники, насамперед війна, суттєво змінили як умови функціонування глемпінгів, так і їх роль у системі національного туризму.

Аналіз функціонування глемпінг-туризму в Україні показує, що основними викликами для цього сегмента стали: загроза безпеці, переміщення цільової аудиторії (як внутрішнього, так і зовнішнього туризму), логістичні обмеження, зниження платоспроможного попиту та нестабільність регіональної інфраструктури. Водночас у кризових умовах окреслено й певні можливості для розвитку туристичної галузі, зокрема зростання попиту на безпечні та локалізовані форми відпочинку, а також посилення інтересу до внутрішнього туризму серед населення.

Глемпінг-сектор почав адаптуватися через зміну концепцій обслуговування. Частина об'єктів була релокована в більш безпечні регіони західної України. Відбулася диверсифікація цільових аудиторій: крім туристів, об'єкти почали орієнтуватися на внутрішньо переміщених осіб та довготривале проживання. Деякі власники глемпінгів переорієнтували свій бізнес у напрямку екофермерства або агротуризму, що дозволило зберегти діяльність навіть за умов зниження туристичної активності. Попри війну, в Україні глемпінги не тільки продовжують працювати, а й розвиваються - особливо у безпечніших регіонах. Багато людей обирають глемпінги для відпочинку на природі з мінімальним ризиком і максимальним комфортом.

Приклади глемпінгів в Україні, які працювали або відкрилися під час війни:

GlamCamp Bukovel (Івано-Франківська область, Буковель). Глемпінг у Карпатах із шикарними краєвидами на гори, комфортними куполами з панорамними вікнами, власними ванними кімнатами. Деякі локації приймають внутрішньо переміщених осіб на спеціальних умовах.

GlamPark Dnipro (Дніпропетровська область). Сучасні еко-куполоподібні будиночки неподалік Дніпра. Безпечне місце для відпочинку на природі без великих скупчень людей.

Carpathian Eco Glamping (Закарпаття, с. Синевирська Поляна). Затишні куполи біля озера Синевир. Чудово підходить для релаксації та усамітнення в горах, де безпекова ситуація стабільна.

Shelest (Київська область, біля Київського моря). Один із найвідоміших глемпінгів України. Після тимчасової зупинки весною 2022 року поступово відновив роботу. Тут пропонують люкс-намети, лазню, спа-послуги.

GLAMP 408 (Одеська область, Кароліно-Бугаз). Глемпінг біля Чорного моря з комфортними умовами для сімейного відпочинку. З огляду на безпеку, працюють у певні періоди й вживають додаткових заходів безпеки.

Relax Park Verholy (Полтавщина). Відомий еко-курорт з глемпінг-зоною. Знаходиться в сосновому лісі, де створені умови для спокійного та безпечного відпочинку навіть під час воєнного стану.

Особливості функціонування глемпінгів під час війни: акцент на безпечних регіонах; деякі глемпінги пропонують укриття або мають чіткі маршрути евакуації; часто організовуються благодійні ініціативи - частина доходу йде на підтримку ЗСУ або на допомогу переселенцям.

Одним із помітних трендів стала діджиталізація глемпінг-туризму - активне використання онлайн-букінгу, віртуальних турів, маркетингу в соціальних мережах, спрямованого на підвищення довіри споживачів і демонстрацію рівня безпеки. Значна увага приділяється формуванню індивідуальних турів, організації екоосвітніх програм, залученню волонтерських ініціатив до промоції безпечного туризму.

Ключові тенденції трансформації глемпінг-туризму під впливом кризових чинників можна підсумувати таким чином: локалізація бізнесу - орієнтація на внутрішніх клієнтів та локальні ринки; підвищення безпеки - акцент на фізичну безпеку туристів та швидку евакуацію у випадку загрози; гнучкість послуг - адаптація до потреб різних категорій споживачів; інноваційність - впровадження цифрових рішень і нових форматів обслуговування.

Таким чином, попри суттєві виклики, глемпінг-туризм в Україні демонструє високий рівень адаптивності. В умовах післявоєнного відновлення ця сфера має потенціал стати одним із драйверів сталого розвитку регіонального туризму за рахунок акценту на екологічність, інноваційність та індивідуалізацію туристичного досвіду. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку комплексних стратегій підтримки глемпінг-бізнесу, інтеграцію цього сегмента у програми розвитку внутрішнього туризму та посилення маркетингових кампаній для залучення як внутрішніх, так і зовнішніх туристів після завершення воєнного конфлікту.

Список літератури:

1. Бойко В.О. Глемпінг – новий тренд індустрії гостинності. *Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка*. 2021. № 8. С. 22–28. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.3>

2. Бойко В.О., Драгота І.П. Глемпінг – ексклюзивний туристичний продукт сьогодення. The I International Science Conference on Multidisciplinary Research (January 19-21, 2021). Berlin, Germany, 2021. P. 208–210.

3. Boiko V.O. Glamping as a promising niche in tourism and hotel business. Global aspects of national economy development in the conditions of transformational changes. Lviv-Toruń: Liha-Pres, 2021. P. 44–60. DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-239-8-3>

Круковська Олена Володимирівна

к. е. н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кротивницький)

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ Й ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ

Однією з визначальних ознак третього тисячоліття є високий рівень інтеграції та тісної взаємодії соціокультурної, наукової, технологічної та освітньої сфер людської діяльності. В умовах стрімкої трансформації глобальних потреб особливо актуальним стає питання формування ефективних механізмів забезпечення відповідності стандартам у сфері готельного сервісу. Якість послуг традиційно розглядається як ключовий критерій оцінки діяльності туристичних підприємств, зокрема в індустрії гостинності. Однак особливого значення вона набула в перехідний період - від планової до ринкової економіки. Сьогодні якість послуг виступає одним із вирішальних чинників успішності туристичного оператора на конкурентному ринку. Сучасна методика забезпечення якості роботи підприємств індустрії гостинності спираються на засади системного підходу і процесного управління. Тому однією з основних гарантій стабільної якості послуг у галузі гостинності є впровадження систем управління якістю в організаціях цієї індустрії.

Зростання числа мандрівників по всьому світу створює великий попит на готелі різних категорій, починаючи від дешевих хостелів і закінчуючи готелями класу люкс. Все це призводить до того, що збільшується кількість гравців на ринку гостинності та туризму, а отже, спостерігається зростання конкуренції. У зв'язку з цим представникам даного сектора необхідно постійно модернізувати свій бізнес, щоб не тільки зайняти певну нішу на ринку, але і досягти лідируючих позицій в галузі.

Останнім часом сфера послуг є однією з найбільш активно розвинених сфер світової економіки, що багато в чому обумовлено складністю ринкової кон'юнктури і розвитком технологій. З підвищенням рівня життя населення розширюються і ростуть потреби людей, так як розширюються їх можливості, отже, підвищується рівень вимог і очікувань щодо надання послуг. В першу чергу це стосується сфери туризму та гостинності.

Сьогодні сфера гостинності переживає не кращі часи. Останні п'ять років виявилися доволі трудними для сфери туризму і гостинності в Україні. Різкі і негативні зміни у цій сфері почали з'являтися починаючи з 2020 року. Пандемія COVID-19 у 2020 році спричинила різкий спад, оскільки було введено низку суворих обмежень на подорожі та поїздки. Починаючи з 2021 року, ситуація у світі почала покращуватися, зокрема покращення відбулися і в Україні, що відбилося на зростанні туристичних поїздок. Але у 2022 році у зв'язку з повномасштабним вторгненням, а також змінами в політичному і економічному просторі та ускладненням міжнародних відносин індустрія туризму і

гостинності в Україні знову зазнала негативних змін, а в деяких регіонах і зовсім зійшла нанівець [1].

У зв'язку із вищенаведеними змінами в Україні відбулося зменшення потоку іноземних туристів, а також виїзного туризму, внаслідок чого відбувається переорієнтація на внутрішній туризм. Ця тенденція, з одного боку, руйнує сформовану систему гостинного та туристичного бізнесу, а з іншого – провокує розвиток галузі з урахуванням змін, що відбуваються. Таким чином, в умовах зростання конкуренції та підвищення рівня невизначеності зовнішнього середовища в гостинній індустрії зростає важливість якості послуг, що надаються.

Зарубіжні готелі пред'являють більш високі стандарти і вимоги, що призводить до того, що платоспроможне населення вважає за краще виїжджати за кордон за більш якісним сервісом. Але через військовий конфлікт, ті хто раніше обирав відпочинок за кордоном, тепер подорожують Україною, в основній масі її західними регіонами. Але важливо відзначити, що вимоги і очікування цієї категорії будуть високими в зв'язку з їх вже сформованими уявленнями про належний рівень сервісу [2].

Отже, готельєри намагаються вдосконалити надання готельних послуг, щоб новий гість, який відвідав їх, повертався знову. При цьому паралельно зі збільшенням потоку платоспроможних гостей відбувається скорочення категорії постійних клієнтів, які в нових реаліях не можуть дозволити собі новий рівень сервісу через фінансову складову.

Міжнародна організація з питань стандартизації розглядає якість як сукупність властивостей і характеристик продукції (або послуг), що гарантують задоволення встановлених або передбачуваних вимог [3]. «Якість послуг - це рівень відповідності наданих послуг очікуванням клієнта або встановленим стандартам. Тобто, стандарти та їх реальне застосування є основним критерієм оцінки якості обслуговування у сфері туризму та гостинності» [3].

Отже із зазначеного вище, можна дійти до висновку, що питання якості відіграють вирішальну роль для виробництва та споживання готельних послуг. Без належного сервісу готельне підприємство не зможе досягти своїх основних цілей.

Список літератури:

1. Язіна В., Острянин С., Завадська А. Аналіз системи забезпечення інклюзивних рекреаційних послуг: проблеми та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-58>
2. Husain S., Husain Y. Management Perceptions of Organizational Service Quality Practices. *Journal of Sustainable Development*. 2024. № 10 (3). DOI: <http://dx.doi.org/10.5539/jsd.v10n3p14>
3. Bondarenko S. Methodological Foundations of Creating a Quality Management System of Business Processes on The Principles of Sustainability at The Fashion Industry Enterprise. *General Management*. 2022. № 23 (186). DOI: 10.47750/QAS/23.186.33.

Круковська Олена Володимирівна

к.е.н., доцент

Манукян Торгом Олександрович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ТА ВИДИ КОМПЕТЕНЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

У сучасних умовах динамічного розвитку економіки та зростаючої конкуренції підприємства сфери послуг стикаються з необхідністю постійного вдосконалення своєї діяльності. Одним із ключових чинників успішного функціонування таких підприємств є наявність та розвиток відповідних компетенцій, які забезпечують здатність адаптуватися до змін, впроваджувати інновації та задовольняти потреби споживачів.

Компетенції підприємства сфери послуг мають комплексний характер, поєднуючи соціальні та економічні аспекти. Соціальний зміст компетенцій полягає у здатності підприємства ефективно взаємодіяти з клієнтами, партнерами та суспільством загалом, забезпечуючи високий рівень обслуговування та дотримання етичних норм. Економічний зміст компетенцій відображається у здатності підприємства досягати стратегічних цілей, оптимізувати витрати, підвищувати продуктивність праці та забезпечувати фінансову стабільність.

Види компетенцій підприємств сфери послуг

Компетенції підприємств сфери послуг можна класифікувати за різними ознаками. Зокрема, виділяють наступні види компетенцій:

1. Професійні компетенції – включають спеціальні знання, навички та вміння, необхідні для виконання конкретних функцій у сфері послуг. Наприклад, для готельного бізнесу це можуть бути навички адміністрування, знання стандартів обслуговування тощо.
2. Поведінкові компетенції – охоплюють особисті якості працівників, такі як комунікабельність, відповідальність, стресостійкість, здатність до командної роботи та інші soft skills, що сприяють ефективній взаємодії з клієнтами та колегами.
3. Лідерські компетенції – характеризують здатність керівників підприємства приймати стратегічні рішення, мотивувати персонал, впроваджувати зміни та забезпечувати розвиток організації в цілому.
4. Інноваційні компетенції – відображають здатність підприємства впроваджувати нові технології, розробляти та пропонувати нові послуги, адаптуватися до змін на ринку та задовольняти нові потреби споживачів.
5. Соціальні компетенції – включають здатність підприємства до соціальної відповідальності, участі в суспільних проектах, дотримання етичних норм та стандартів, що сприяє формуванню позитивного іміджу та довіри з боку клієнтів.

Наявність та розвиток відповідних компетенцій є запорукою успішного функціонування підприємств сфери послуг. Вони дозволяють:

- Забезпечити високий рівень якості послуг та задоволення потреб клієнтів.
- Підвищити конкурентоспроможність на ринку.
- Здійснювати ефективне управління ресурсами та процесами.
- Впроваджувати інновації та адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.
- Формувати позитивний імідж та репутацію підприємства.

Компетенції підприємств сфери послуг мають важливе соціально-економічне значення, оскільки сприяють забезпеченню якості послуг, задоволенню потреб споживачів, підвищенню ефективності діяльності та конкурентоспроможності на ринку. Розвиток та вдосконалення компетенцій є необхідною умовою для досягнення стратегічних цілей підприємства та забезпечення його сталого розвитку в умовах сучасної економіки.

Список літератури:

1. Тітова О. В. Розвиток професійно-комунікативної компетентності працівників підприємств сфери послуг: монографія / О. В. Тітова. – Київ: Інститут професійно-технічної освіти НАПН України, 2022. – 200 с. Журнал ИВЕТ+1 Цифровая библиотека НИОК Украины+1

2. Шерстюк Р. П., Летун О. О. Модель управління компетентністю підприємств сфери послуг / Р. П. Шерстюк, О. О. Летун // Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 20 квітня 2023 р. – Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2023. – Т. 1. – С. 270–273. Elartu

3. Балабанова І. В. Конкурентна компетенція підприємства / І. В. Балабанова // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2018. – № 3. – С. 45–52.

Лукіна Олександра Олександрівна
здобувач вищої освіти, бакалавр, 4 курс, спеціальність «Туризм»
Науковий керівник: Цвілий Сергій Миколайович, к.е.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Нині головне завдання української економіки не просто перебудуватися на новий курс розвитку, а перебудуватися ефективно, враховуючи свої слабкі і, особливо, сильні сторони [1]. У складних умовах, коли більшість вітчизняних туристичних підприємств втратили ринки збуту через війну, актуальності набув інноваційний розвиток туристичних підприємств та підприємницьких структур.

Україна вже тривалий час намагається стабілізувати економіку, але цьому перешкоджають різні зовнішні та внутрішні фактори. Україна тримає курс на створення нової глобальної моделі економіки. Тобто, вітчизняна економіка є першопрохідцем, оскільки світова економічна історія не знала такого повороту подій, коли країна, повністю відмовившись від традиційного економічного курсу, починає запроваджувати і «прищеплювати» іншу культуру ведення бізнесу. Сучасні туристичні підприємницькі структури прагнуть забезпечити сталий розвиток діяльності в довгостроковій перспективі [2]. Одним із більш ефективних векторів вирішення цього завдання слід вважати диверсифікацію. Завдяки її впровадженню суб'єкти господарювання мають змогу адаптуватись до відповідного середовища їх функціонування, посилити конкурентну позицію на сегментах ринку, максимально ефективно використовувати його можливості.

В умовах війни туристичні підприємства перебувають у складному стані з причин зростання кількості формальностей і рівня небезпеки подорожей. При цьому, потенціал до ефективного розвитку вітчизняного туристичного бізнесу, є, але для його реалізації слід розробити стратегію конкурентоспроможності.

На основі аналізу загроз та слабких сторін (матриця SWOT) з'ясовано, що оптимальним кроком для туристичних фірм є розробка горизонтальної стратегії диверсифікації, яка передбачає пошук перспектив росту на «старому» ринку за рахунок нової продукції, а це, в свою чергу, вимагає пошуку нової технології, яка відрізняється від вже використаної. За умов впровадження цієї стратегії вітчизняні туристичні підприємства повинні орієнтуватися на виробництво технологічно не пов'язаних один з одним туристичних продуктів, створення яких підпорядковувалось би вже наявним можливостям фірми [3]. Додамо, що новий туристичний продукт має бути орієнтований на цільового клієнта основного продукту й за своїми якостями та позиціями на ринку він має бути супутнім продуктом, який доповнює лінійку продуктів, що вже виробляються.

Маркетингова політика вітчизняних туристичних компаній повинна бути спрямована на збереження традиційних ринків збуту для своєї продукції і освоєння нових. Серед перспективних напрямків розвитку можна виокремити поглиблення співпраці з компаніями регіонів, з якими підприємство пов'язують давні партнерські відносини, пропонуючи на ці ринки нові типи та модифікації

традиційних продуктів. Такий підхід з локалізації бізнесу у короткостроковій перспективі дозволить туристичним підприємствам отримати економію.

Стосовно підготовки архітектури бізнесу туристичних фірм у середньо- й довгостроковій перспективі доцільним є використання тривіальних методів, а саме: 1) маркетингові дослідження ринків збуту щодо визначення пріоритетів і реалізації комерційно вигідних проектів з продажу послуг; 2) прямі контакти представників фірм з потенційними замовниками та через регіональних агентів (взаємні візити, прийом делегацій, переговори, консультації, тощо); 3) контакти документарного характеру (листи, звернення, комерційні пропозиції, тощо); 4) створення мережі представництв в різних регіонах країни (світу); 5) створення мережі центрів сервісу для підвищення якості послуг; 6) цілеспрямованість рекламних кампаній з просування послуг на нові сегменти ринків (публікації в каталогах); 7) участь в престижних та результативних заходах (присутність у віртуальному просторі), які дозволять сформувати позитивний імідж послугам.

Для забезпечення певного рівня конкурентоспроможності та утримання конкурентних позицій на вітчизняному і світовому ринках туристичним фірмам рекомендуються вже сьогодні, під час війни, здійснювати такі заходи:

- здійснювати послідовну маркетингову політику, спрямовану на пошук нових споживачів і диверсифікацію ринків збуту туристичних послуг;
- проводити систематичну роботу з підвищення якості та характеристик туристичного продукту з використанням інноваційних технологій та підходів;
- розробляти нові конкурентоспроможні продукти та сервісні пропозиції;
- розвивати нову програму лояльності споживачів, які є прихильниками;
- налагоджувати віртуальну мережу сервісного обслуговування клієнтів, а також інформаційного забезпечення та «гарячої лінії» для зворотного зв'язку.

Взагалі, розробка і впровадження стратегії диверсифікації діяльності у якості інструменту підвищення рівня конкурентоспроможності туристичних фірм дозволить системно враховувати мінливі воєнні умови ведення бізнесу і забезпечити сталий розвиток компаній даної сфери на тривалий період часу в умовах жорсткої конкурентної боротьби та нестабільності середовища, а також мати стратегічну перспективу у вітчизняній повоєнній економіці туризму.

Список літератури:

1. Цвілий С.М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському геоекономічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 1(50). С. 57–69. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7>.
2. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2021. Том 32(71). № 3. С. 73 – 78.
3. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. №35. С. 74 – 79.

Матусяк Галина Іванівна

к. філол. н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кіровоградський)

ПОСТАТЬ СОФІЇ ЯБЛОНСЬКОЇ В КОНТЕКСТІ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ПЕРШОЇ ПОЛОВИНИ ХХ СТОЛІТТЯ

Екстремальний туризм передбачає подорожі в надзвичайно складних умовах, участь у тих видах активного відпочинку, що пов'язані з ризиками для здоров'я і життя та подоланням труднощів. Його витoki сягають початку ХХ століття, а стрімкий розвиток і популярність у ХХІ столітті пояснюють появою доступного якісного обладнання, що дозволяє долучатися до небезпечної діяльності не лише професіоналам, але й любителям [1]. Інтерес до цього напрямку туризму здебільшого властивий людям, схильним до ризику й азарту та шукачам гострих відчуттів.

Говорячи про початки екстремального туризму в Україні, не можна не згадати про славетну українську мандрівницю Софію Яблонську. Її поїздки до країн Далекого Сходу й Африки, Австралії, Нової Зеландії та Північної Америки були сповнені небезпек і викликів, але молода жінка відчайдушно приймала їх, щоб, як вона зазначала в низці інтерв'ю, «переконатися, чи існують іще десь на світі райські острови» [2, с. 13]. Географія мандрів С. Яблонської і вибір туристичних маршрутів засвідчують її тяжіння змагатися з випробуваннями й оминати легкі шляхи. Вирушивши 1927 року до Парижа з метою опанувати мистецтво кінематографа, жінка обрала долю, пов'язану з ризиками та перешкодами, подолання яких, безсумнівно, варте рефлексії в контексті екстремального туризму.

С. Яблонську відрізняла виняткова сміливість, що є засадничою для екстремального туризму. Її міркування щодо цієї риси характеру дивують емоційною стриманістю, логічністю, тонкою спостережливістю та влучністю: «Відвага – це річ умовна. Гадаю, що перше треба мати в собі зародні фанатизму, а потім – це річ звички. Коли людина забуває про можливість небезпеки, тоді Китай чи країни диких племен видаються їй так само доступні, як прогулянка до Винник» [2, с. 12]. У тревелогах С. Яблонської окреслюються ті її психологічні характеристики, що сприяють зацікавленню екстремальним туризмом.

Самостійна довготривала подорож С. Яблонської до Африки є беззаперечним доказом її незалежної сміливої вдачі. Жага відвідати екзотичні країни була сильнішою від усвідомлення небезпек, що могли чекати на вродливу європейку на чужині. С. Яблонська не просто володіла відвагою й відчайдушністю, що здебільшого асоціюються з чоловіками, але й такою інтенсивністю цих якостей, якою не кожен із них може похизуватися. Зокрема, про виняткову сміливість української мандрівниці свідчить отримання нею «завдяки великій протекції французької влади дозволу переїхати кордон безпеки у небезпечні краї» [3, с. 51]. С. Яблонська зважилася поїхати до

старовинного арабського міста Тарудану, розташованого поблизу Сахари, попри попередження Манріє про небезпеку, яка чигала там на європейців. Одним із таких викликів стала дорога через пустелю: знеможений сонцем водій Рене втратив свідомість, але безстрашна пасажирка не розгубилася й сама зайняла його місце: «Я відразу підскочила, вмить усадила хворого на сидіння у задній частині авта, а сама сідаю до керівниці» [3, с. 64]. Зрушивши автомобіль із місця, С. Яблонська розіграла його до ста кілометрів за годину, щоб уникнути можливого полону, що загрожував із боку сахарських кочівників. Цей епізод не лише засвідчує неабияку рішучість жінки, але й демонструє володіння вміннями керувати транспортним засобом, що було справжньою рідкістю на початку ХХ століття.

С. Яблонська зуміла зачарувати каїда своїм умінням гідно триматися в товаристві чоловіків, і він запросив її відвідати свій гарем на знак пошани до неї. Авторка тревелогу цікаво коментує цей епізод, у якому виразно вчуваються гендерні акценти: «Вперше сьогодні радію, що народилася жінкою, бо європейським мужчинам ще ніколи не траплялось оглядати неприступних таємниць гарему» [3, с. 42]. Характерним для С. Яблонської є те, що в подібних пригодах, які могли закінчитися не так оптимістично, як у її випадку, вона ніколи не згадує про страх чи тривогу, сумніви чи вагання, а лише захоплено реагує на можливість незвичайного досвіду.

С. Яблонська свідомо наражала себе на небезпеки, і навіть загроза смерті не могла відібрати в неї жагу подорожувати й пізнавати нові терени. Одного разу вона зазнала укусу бананової гадюки, не запідозривши, що та зачайлася на маленькому банановому деревці, яке мандрівниця необачно принесла додому. Життя жінки врятував місцевий чародій, вилікувавши її за допомогою припікання рани розпеченим залізом і цілющих мазей. Утім захват С. Яблонської, викликаний екзотичними краєвидами і знайомством з новою культурою, заступав неприємний досвід, на який вона ніколи не нарікала. Її вміння витримувати відсутність вигод і складні побутові умови більше пасують гендерним уявленням про чоловіка, тоді як жінку здебільшого пов'язують із вимогливістю до обставин подорожування. Сама ж С. Яблонська досить помірковано пише про ті небезпечні пригоди, яких їй довелося зазнати: «Навіть дивуюся, що мені вдалося виїхати живою з Юнану та вернутися з моїх виправ караванами аж до границі Тибету» [3, с. 223].

Своє полювання на тигра в Лаосі С. Яблонська описує як цікаву пригоду, в якій більше слів про симпатію до безжурних і привітних місцевих жителів, ніж про власний страх перед хижаком. І хоча постріл відважної жінки не виявився фатальним для звіра, її учинок не може не викликати захвату авантюризмом, схильністю до ризику й умінням приймати виклики, на які не кожен чоловік спромігся би гідно відповісти. С. Яблонська не лише розширює репертуар нетипових для жінки соціальних ролей, а й збагачує його амплу, яке відповідає лише обраним представникам сильної статі.

Зазнаючи небезпек у країнах, досить вороже налаштованих на європейців, мандрівниця не тільки хоробро долає перепони і справляється з труднощами, а й сама виявляє готовність прийти на допомогу. Під час повені в Китаї С.

Яблонська – «модерний Ной» [2, с. 178] – врятувала з води маленьку дівчинку та її батька. Авторка усвідомлює підступність обраного шляху, проте ніщо не в силах змусити її зійти з нього: «При перегляді тих ще зовсім свіжих пригод я справді дивуюся, що ця тверда дійсність, повна небезпек та втоми, ще не висушила моєї мандрівної гарячку. Навпаки, всі труднощі, невігоди, перепони тільки збільшували мою спрагу» [2, с. 211]. Така життєва позиція (пристрасть до руху, бажання протистояти викликам і загрозам) не є типовою для жінки початку ХХ століття. Крім того, описані С. Яблонською пригоди цілком відповідають діяльності, яку зараховують до екстремального туризму.

Важливо підкреслити, що письменницька праця не була єдиним проявом професійної діяльності С. Яблонської, оскільки подорожі довкола світу були спрямовані не лише на вербальну фіксацію вражень. Невтомна шукачка пригод знайшла себе в невластивому жінкам мистецтві фотографії та кінематографії: її книжки ілюстровані власними світлинами, на яких зображені культурні особливості місцевості, в якій вона побувала. С. Яблонська знімала епізоди з життя жителів екзотичних країн, хоча зробити це не завжди було легко. У своїх картинах вона згадує перешкоди, які їй доводилося долати для реалізації своїх кінематографічних проєктів: «Окрім труднощів з локальним світлом, зовсім відмінним від тропічного, до якого я вже була звикла, мою працю раз у раз перебивала ворожість та панічна втеча тубільців на вид апарату. Заки я співала розставити апарат, повтікали всі живі істоти переді мною, мов перед злим духом» [2, с. 218]. Така професія була пов'язана з небезпекою для здоров'я та життя через китайські забобони: мешканці Юнаня вбачали «нечисту» магію в дії кіноапарата і пояснювали нею нещасні збіги. Так, одного разу зник китайський хлопчик, якого раніше сфотографувала С. Яблонська, що спричинило гнів громади і бажання помститися: знищення могло загрожувати не лише техніці, а й її власниці.

Отже, тревелоги С. Яблонської містять беззаперечні докази того, що здійснені нею мандрівки можна віднести до екстремального туризму. Зокрема, місцевості, які вона відвідала (Далекий Схід, Африка), небезпечні пригоди, що трапилися на її шляху (випадок у Сахарі, укуси бананової гадюки, полювання на тигра), засвідчують схильну до ризиків вдачу й авантюризм української мандрівниці, що дозволяє закарбувати її ім'я в історії екстремального туризму.

Список літератури

1. Машкова О., Богадьорова В. Види екстремального туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: географічні науки*. Вип. 1. 2024. С. 89–94.
2. Яблонська С. Листи з Парижа. Листи з Китаю: Подорожні нариси, новели, оповідання, есеї, інтерв'ю. Львів: ЛА «Піраміда», 2018. 368 с.
3. Яблонська С. Чар Марока. З країни рижу та опію. Далекі обрії: Подорожні нариси. Львів: ЛА «Піраміда», 2023. 372 с.

Наливайко Оксана Олександрівна
здобувач вищої освіти, бакалавр, 4 курс, спеціальність «Туризм»
Науковий керівник: Цвілий Сергій Миколайович, к.е.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя

СТРАТЕГІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Пройшли часи, коли в економіці країни був представлений стратегічний набір антикризових заходів у вигляді методичних розробок та управлінського досвіду підприємств, який міг бути реалізованим у якості засобу протидії бізнесу новим глобальним погрозам. Сьогодні більшість вітчизняних компаній безпорадні щодо виходу з кризи, яка сталася внаслідок війни. Бізнесу готельно-ресторанних підприємницьких структур такі умови завдають більше шкідливих наслідків, ніж іншим галузям. Обмеження в умовах, трансфері й спілкуванні споживачів загрожують бізнесу. Однак, навіть в реаліях 2022-2024 рр. зусилля по розробці повоєнної стратегії готельно-ресторанними закладами країни дуже незначні у порівнянні з підприємствами країн ЕС. Розробку такої стратегії та концепцію стратегічного управління більшість вітчизняних бізнес-організацій продовжує сприймати як щось «екзотичне», не практичне і малоперспективне. Прогресуюче відставання у розробці стратегії підприємствами нашої держави можна пояснити тим, що вся ідеологія її розвитку підпорядкована, у кращому випадку, інтересам короткострокового періоду [1]. Розробка повоєнної стратегії розвитку для українських готельно-ресторанних фірм є критично актуальною.

При розробці готельно-ресторанним закладом посткризової стратегії керівництву слід враховувати, що: комплексна повоєнна стратегія має бути глобальною, яка включає набір кризових і антикризових стратегій в якості елементів; задача управління полягає у збереженні оптимального балансу між цими різними компонентами для досягнення стратегічної мети. З урахуванням параметру часу посткризову стратегію розвитку готельно-ресторанної компанії визначено на трьох рівнях: довгостроковий (базова ціль: виживання, існування, дії), середньостроковий (конкурентоспроможність, баланс і розвиток, безпека), короткостроковий (продуктивність, ефективність, якість). Аспект часу полягає в доцільності менеджменту фірми готельно-ресторанної сфери врівноваження результатів у часових критеріях. При цьому, дані міркування носять достатньо умовний характер з-за наявності у зовнішньому середовищі компанії безлічі факторів невизначеності, які знаходяться в постійному русі та розвитку, а останній залежить від змін в умовах організації бізнесу в повоєнному світі [2; 3]. Зазначені зміни полягають у виникненні інноваційних виробництв готельно-ресторанного продукту, появи нових конкурентів, цифровізації підприємств, зміні бажань споживачів, зростанні, а також зниженні попиту на сервіси, які пропонуються готельно-ресторанним підприємством, зміні економічних й політичних умов розвитку сфери готельно-ресторанного господарства країни.

В довгостроковому періоді посткризова стратегія розвитку готельно-ресторанного підприємства повинна вирішувати наступні задачі: визначення

напрямків економічного розвитку і структурної перебудови при обмежених ресурсів, сприяння прискоренню інтеграції економічної й соціо-культурної систем, контролінг змін у зовнішньому середовищі, просування основних ідей трансформації компанії, сприяючи розвитку, сприйняттю різними групами осіб, які зацікавлені в існуванні, функціонуванні і досягненню цілей підприємства.

В середньостроковому періоді стратегія вирішує такі задачі: висування на перший план проблем гнучкості й адаптації до змін зовнішнього середовища у повоєнній перспективі, сприйняття готельно-ресторанної компанії як цілісної конкурентної системи, яка ідентифікує себе в композиції певних елементів, використання ситуаційного підходу, у відповідності до якого клієнти визначають рівень конкурентоспроможності і рівень розвитку підприємства, визнання необхідності розробки й реалізації системи стратегічного управління рівнем конкурентоспроможного розвитку компанії, розробка внутрішньої фірмової системи параметрів і стандартів для визначення оптимального рівня розвитку готельно-ресторанного підприємства, визнання базового значення та пріоритетності функціонування системи інноваційного управління для безпеки бізнесу компанії, визнання соціальної відповідальності перед суспільством та перед окремими покупцями готельно-ресторанного продукту та сервісів.

В короткостроковому періоді стратегія підприємства повинна вирішувати такі задачі: аналіз фактів, які пов'язані з показниками ретроспективного аналізу, логіки розвитку подій на підприємстві і у зовнішньому середовищі, поведінки споживача, діагностики внутрішніх проблем надання послуг, дії зовнішніх чинників, прогноз перспективних цілей відносно показників при постійному контролі, розробка концепції і плану з використання потенційних можливостей комплексного готельно-ресторанного продукту й підприємства, організація, забезпечення, поєднання ресурсів та технологій для раціонального використання в управлінні, створення ефективних управлінських структур для забезпечення реалізації оперативних цілей компанії по досягненню планових показників, забезпечення координації й інтеграції діяльності всіх підрозділів та спеціалістів, що пов'язані з процесом виробництва комплексного продукту.

Взагалі, розробка посткризової стратегії розвитку готельно-ресторанних підприємств повинна поєднувати цілі, системні задачі та стратегії різних рівнів.

Список літератури:

1. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч.пос./С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
2. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Каптюх Т. В. Перспективні туристичні тренди в контексті повоєнного відновлення вітчизняної індустрії туризму та її сталого розвитку. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. №8. ID статті: 82. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13141226>.
3. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. №35. С. 74 – 79.

Носенко Валерія Павлівна

здобувач вищої освіти, бакалавр, 4 курс, спеціальність «Туризм»

Науковий керівник: Цвілий Сергій Миколайович, к.е.н., доцент

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

Організаційна система розвитку ресторану, в якій проводяться зміни, має володіти деякою структурною нестійкістю. Кожен новий рівень траєкторії руху має тривалість і простір параметрів, що забезпечують сталість системи, яка є адекватною її потенціалу. Управління змінами (технологічно-організаційною структурною трансформацією із принципом попередження критичних факторів, становить сутність процесу підтримки саморозвитку ресторанного комплексу та визначає структуру, елементи, механізм управління ними. Базою є прагнення закладу забезпечити різноманіття реакцій адекватними різноманіттю зовнішніх факторів впливів. Частиною контуру управління ресторанним комплексом, як соціально-економічною системою, є сучасна людина (активний елемент), що обумовлює специфічні властивості системи управління. До таких специфічних властивостей системи управління сучасним ресторанним комплексом [1]:

- унікальність. Властивість не можна застосувати до ресторану, як типову процедуру управління, бо це вимагає врахування особливостей об'єкту;
- відсутність формальної мети. Формулювання її є складним процесом, бо економічна і соціальна мета в умовах війни знаходяться у протиріччі;
- непередбачуваність поведінки системи у конкретних умовах. Мінливі умови обумовлюють появу певної «свободи». При загальній спрямованості стратегії окрема дія залежить від значної кількості ситуаційних чинників;
- здатність адаптуватися до мінливих умов. Ця властивість проявляється не тільки по відношенню до зовнішніх та внутрішніх факторів, що порушує нормальне функціонування системи, але і до прояву управлінських впливів (у збільшенні термінів реалізації продукту, замороженні робіт, зниженні прибутку).

Розвиток сучасного ресторанного підприємства вимагає переосмислення бізнес-ідеї та шляхів її реалізації в умовах війни. Зміни в технології, продукції, створення нових ринків ведуть до зростання цінності інновації для споживачів, забезпечують їх лояльність і обумовлюють додаткові потоки грошових коштів і залучених ресурсів. Зростає вартість активів і створюються можливості для розробки нових технологій і продукції, тобто утворюється «петля взаємного посилення». Існують обмеження на витрати, так званий «механізм замикання», який пов'язаний з генеруванням знань і формуванням компетентностей.

Крім того, ресторани є не тільки підсистемою таких систем, як «галузь», що зазвичай враховується дослідниками, а й інших екосистем, таких як [2]:

- продукція ресторану використовуються у комбінації з продукцією та послугами інших підприємств. При зміщенні фокусу бізнесу з виробництва

продукції та надання послуг ресторану на забезпечення певного типу клієнта унікальною вартістю ця вартість має не послідовну, а мережеву структуру;

- створення вартості у клієнтоорієнтованому бізнесі здійснюється не за класичним ланцюгом цінностей, а за мережевою структурою, яка вбудована у відповідну бізнес-систему, в якій ресторанне підприємство є підсистемою;
- розробка нових векторів бізнесу здійснюється за безпосередньої участі сторонніх підприємств або використанні їх знань, досвіду, комунікацій, тощо;
- особливості економіко-географічного положення визначають місце ресторану в екологічній сфері, територіальному утворенні, дестинації, тощо;
- участь у соціально-благодійних програмах також обумовлює розгляд ресторанного підприємства як підсистему цієї сфери.

Такі умови визначають різноманіття факторів впливу на бізнес-процеси і принципи стратегічного управління ресторанним комплексом [3] та повинні забезпечувати його інноваційний розвиток. Реалізація стратегічного підходу до управління інноваціями в ресторанному базується на ефективному управлінні рухомим інформаційним полем, метою якого є формування систем знань, які, будучи ресурсом, забезпечують унікальну вартість конкретного ресторану.

Взагалі, різні види знань (явні і неявні, усвідомлені і неусвідомлені, різні за предметними галузями, значущістю, рівнем, тощо) та їх взаємозв'язок, вплив взаємодії і трансформації одного виду знань в інший (трансформуються неявні знання в явні, неусвідомлені знання одних індивідуумів - в усвідомлені й неусвідомлені іншими) утворюють динамічний потік знань. Перехід ресторану на новий якісний рівень вимагає нових знань, застосування до різних областей і сфер діяльності, причому швидкість цих процесів збільшується та визначається зовнішнім і внутрішнім оточенням. Під інноваційним розвитком ресторанного комплексу в умовах повоєнної невизначеності макросередовища слід вважати таку траєкторію руху, за якою має забезпечуватися зовнішня ефективність функціонування за допомогою здійснення системи змін різних форм, які обумовлені комбінацією основних факторів, як: нові технології; їх застосування в формі нових продуктів, послуг і процесів; нові ринки або їх окремі сегменти; нові організаційні структури управління, організаційний дизайн; нові підходи до управління. Зміни впроваджуються паралельно-послідовно і є продуктом функціонування системи знань вітчизняного ресторанного комплексу.

Список літератури:

1. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч.пос./С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
2. Цвілій С. М. Методологія формування інвестиційного портфеля міжнародної корпорації в контексті розвитку індустрії туризму країни з послабленою економічною системою. *Успіхи і досягнення у науці*. 2024. № 6(6). С. 912 – 925. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-6\(6\)-912-925](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-6(6)-912-925).
3. Цвілій С., Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2021. № 42. С. 50 – 55.

Пастухова Анастасія Андріївна

здобувач 241-11-Д

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ СЕРВІСНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних умовах розвитку сфери гостинності особливого значення набуває якість обслуговування та рівень сервісної культури. Високий рівень обслуговування є не лише ознакою престижу готельно-ресторанного підприємства, а й запорукою його конкурентоспроможності, формування позитивного іміджу та довгострокових взаємин із клієнтами.

Під культурою обслуговування слід розуміти сукупність професійних, етичних, психологічних та естетичних норм взаємодії персоналу з відвідувачами. Вона проявляється у манерах, зовнішньому вигляді, ввічливості, мовленні працівників, а також у вмінні створити комфортну атмосферу для кожного гостя. Якість обслуговування, у свою чергу, охоплює швидкість, точність, індивідуальний підхід, безпеку, рівень підготовки персоналу та технічне забезпечення послуг [1].

Розробка ефективної стратегії підвищення культури та якості обслуговування передбачає кілька ключових напрямів. Насамперед, це систематичне навчання персоналу, зокрема проведення тренінгів з етикету, конфліктології, міжкультурної комунікації та психології сервісу. Далі важливо впроваджувати внутрішні стандарти обслуговування, які б чітко регламентували поведінку працівників у типових і нестандартних ситуаціях. Одним із сучасних інструментів підвищення якості є таємний гість, який дозволяє об'єктивно оцінити рівень обслуговування та визначити «слабкі місця». Варто також запровадити мотиваційну систему, що стимулює персонал до дотримання високих стандартів сервісу — премії, грамоти, внутрішні конкурси.

Окремої уваги потребує зворотний зв'язок із клієнтами — завдяки анкетуванню, онлайн-опитуванням, відгукам у соціальних мережах підприємство може своєчасно реагувати на зауваження і постійно вдосконалювати свої послуги. Не менш важливо — підтримувати атмосферу поваги всередині колективу, адже внутрішня культура праці безпосередньо відображається на зовнішній культурі обслуговування.

Важливо враховувати, що очікування споживачів у сфері гостинності постійно змінюються під впливом технологій, моди, соціальних трендів і міжкультурного обміну [3]. Сьогодні клієнти очікують не лише якісного обслуговування, а й емоційного комфорту, уваги до деталей і персоналізованого підходу. Наприклад, пропозиція додаткових послуг (welcome-drink, безкоштовна карта міста, надання зарядного пристрою тощо) стає вагомим фактором у формуванні лояльності клієнта. Застосування цифрових технологій — мобільних додатків для бронювання, електронної

реєстрації, автоматизованих систем опитування — також значно підвищує зручність та ефективність сервісу.

Окрім того, важливим елементом стратегії є позиціонування підприємства відповідно до цільової аудиторії. Підприємства, орієнтовані на сімейний відпочинок, бізнес-туризм або молодіжну аудиторію, повинні формувати різні стандарти та стиль комунікації. Це забезпечить відповідність очікуванням кожної групи споживачів і сприятиме підвищенню рівня задоволеності [2].

У результаті втілення стратегічного підходу до культури й якості обслуговування готельно-ресторанне підприємство здатне створити власну унікальну сервісну модель, яка вирізняє його серед конкурентів та забезпечує стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Список літератури

1. Безчасний О. Г. Організація обслуговування у готельно-ресторанному господарстві. Навч. посіб. К. Центр учбової літератури. 2020. 312 с.
2. Гаврилюк А. Ю. Формування культури сервісу в індустрії гостинності . *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. С. 135–140.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-23>
3. Сорока Н. М. Якість обслуговування в закладах готельно-ресторанного господарства. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм. 2021. № 4. С. 58–64.

Покоєнко Артем Михайлович

здобувач вищої освіти, бакалавр, 4 курс, спеціальність «Туризм»

Науковий керівник: Цвілий Сергій Миколайович, к.е.н., доцент

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя

ІНТЕГРАЦІЯ МІКРОБІЗНЕСУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ РЕГІОНУ

В Україні негативного впливу війни зазнали компанії мікробізнесу сфери гостинності, оскільки вони є базовими продавцями комплексного туристичного продукту. Практика їх функціонування підтверджує велику кількість претензій з порушень прав споживачів, рекламацій від покупців готельно-ресторанних послуг щодо нікчемності замовлених продуктів, випадків відмови від планів організації подорожей з причин обмежень, загроз, небезпек середовища. За цих умов мікрокомпанії зазнають збитків і потребують невідкладної інформаційної допомоги, додаткових знань щодо специфіки ведення бізнесу під час війни [3].

Сьогодні установи з підтримки мікропідприємств в сфері гостинності в умовах війни, незалежно від назви і організаційно-правової форми, повинні виконувати такі функції: забезпечення інформаційної, віртуальної, логістичної, наукової, правової співпраці мікробізнесу країни з європейськими партнерами, проведення організаційно-структурного аудиту, налагодження трансферу інформаційних, інноваційних і сервісних технологій від науково-дослідницьких установ до компаній мікробізнесу, співпраця з місцевими органами влади у сфері розповсюдження інформації в сфері гостинності, організація навчання підприємців щодо розробки стратегій, дослідження інноваційного туристичного потенціалу регіону, організація надання інформаційних, консультаційних, правових, освітніх, фінансових послуг, партнерство з організаціями підтримки мікробізнесу та експертами у сфері підприємництва та міжнародного права.

Все більш популярною інформаційно-консультаційною структурою стає термін «хаб», але знайомі з ним далеко не всі суб'єкти мікробізнесу і не всі розуміють призначення. Так, інформаційно-консультаційний хаб є результатом діяльності спільноти однодумців, інтереси яких зосереджені на трансформації бізнесу у сфері гостинності в привабливий, ефективний, економічно безпечний, юридично захищений за рахунок надання сучасних, якісних і унікальних послуг споживачам. Практика утворення хабів свідчить про їх виникнення на підґрунті трансформації соціальних явищ (розвиток міста, району, громади, тощо). Однак, таке віртуальне місце має бути центром інформаційно-консультаційних ініціатив, організації онлайн-спілкування, реалізації неформального навчання, майстер-класів, площею для проектів з розробки шляхів подолання кризи [1].

Доцільним є створення віртуального хабу для інтеграції мікробізнесу в умовах війни для інформаційно-консультаційного спілкування. Пріоритетним напрямком співпраці контактних груп є консультативна, освітня, виховна, інформаційна робота з представниками компаній сфери гостинності. Розуміння місії та базової потреби створення хабу повинно бути опановано суб'єктами мікробізнесу. Однак, загальною метою стане: віртуальний хаб має відбутися як

центр інформаційно-консультаційної діяльності, освітній цифровий простір для інтеграції інтересів суб'єктів мікробізнесу сфери гостинності, які бажають постійно розвиватися, шукають нові ідеї щодо виживання, зростання рівня власної економічної безпеки й забезпечення сталого розвитку в умовах дії факторів коронавірусного середовища, прагнуть здобути теоретичні знання, досвід, практичні навички пошуку управлінських рішень щодо виходу з кризи на основі отримання інформаційної допомоги з боку інтегральних партнерів.

Створення такої структури істотно допоможе в подоланні територіального, галузевого та віртуального роз'єднання мікросуб'єктів в сфері гостинності і сприятиме поступовій інтеграції, включенню інформаційно-консультаційних механізмів адаптації мікробізнесу регіону до нового середовища. Поєднання в діяльності інформаційно-консультаційного віртуального хабу властивих digital-економіці принципів централізму, характерного для українського менталітету, і рівноправного партнерства створить найбільш сприятливі умови для адаптації сфери гостинності України до кризового стану [2]. Наявність в регіонах таких інтеграційних структур значно полегшить вирішення організаційно-фінансових питань, пов'язаних з формуванням регіональних банків даних досвіду і мереж інформаційного супроводу туристичної діяльності в сфері гостинності, зокрема державного управління інформаційним забезпеченням туристичної діяльності.

Організація цього віртуального хабу сприятиме комплексному вирішенню важливих для будь-якої області України завдань, а саме: створення основ для регіональної інтеграції та розвитку ділових контактів в сфері гостинності (1); вирівнювання умов доступу мікробізнесу до інформаційних ресурсів (2); формування цифрової системи консультаційного забезпечення бізнес-процесів і моніторингу (3); організація мобільного та цифрового аналітичного каналу оперативного спілкування (4); консультаційна допомога фірмам у розробці digital-стратегії пошуку партнерів-споживачів в сфері гостинності регіону (5); стимулювання мікробізнесу до розробки повоєнної стратегії розвитку бізнесу (6); формування сприятливого бізнес-клімату в мікропідприємництві регіону для проведення перетворень відповідно до новітніх умов функціонування (7).

Список літератури:

1. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч.пос./С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
2. Цвілій С.М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському геоekonomічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 1(50). С. 57–69. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7>.
3. Vasylychev D., Tsviliy S., Gurova D. Innovation of the organizational and economic system of the restaurant business enterprise in the context of ensuring quality of consumption. *Organizational problems of life quality management in the conditions of globalization*. Monograph. Opole : The Academy of Management and Administration in Opole (Poland), 2020. P. 334 – 343.

Попова Марія Олександрівна
*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа*
Дуга Вікторія Олександрівна
*старший викладач кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу*
*Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кротивницький)*

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС ДЛЯ ГОСТЕЙ З ДІТЬМИ: ВИКЛИКИ ТА СТАНДАРТИ ГОСТИННОСТІ

У сучасному мобільному світі відкриті великі можливості для подорожей. Нині існує все менше обмежень для відвідування цікавих місць в Україні та за кордоном. Створені умови дозволяють подорожувати батькам із дітьми. Вік маленьких мандрівників останнім часом значно знижений, можна зустріти батьків, які прибувають на відпочинок навіть із немовлятами. Тому готельно-ресторанний бізнес потребує значних змін у організації проживання та харчування гостей із дітьми, адже сучасні батьки та діти достатньо вимогливі до сервісу, зручностей і харчування.

Раніше встановлені стандарти для гостей закладів індустрії гостинності уже не є актуальними. Ресторатори та готельєри мають крокувати в ногу з часом, вміти розпізнавати індивідуальні особливості кожного гостя, задовольняти їх потреби для успішного ведення власної справи. Це дозволяє їм бути конкурентоспроможними на ринку готельно-ресторанних послуг. На перший план у сфері готельно-ресторанного обслуговування виходить не лише якість надання послуг, а й максимальне задоволення потреб гостей, зокрема сімей із дітьми. Це сприяє формуванню позитивного іміджу закладу та підвищенню його конкурентоспроможності. Для цього необхідно забезпечити безпеку та комфортні умови проживання й харчування гостей з дітьми[1].

Проведений аналіз відгуків на сайтах підприємств сфери HoReCa показує, що потреби гостей з дітьми потребують вивчення та урахування під час прийняття управлінських рішень. Ці потреби можна об'єднати у певні групи.

1. *Безпекові*. В сучасному світі безпека стає на перше місце. Батьки обирають місця відпочинку з підвищеною безпекою для дітей, тому актуальними завжди будуть:

- безпечні сходи, зручні пандуси для дітей та матусь з візками;
- не слизька підлога;
- зручні меблі, спеціалізовані меблі для годування дітей;
- безпечний посуд, що не б'ється;
- зручні ігрові кімнати та майданчики з сучасним покриттям поверхонь;
- екомеблі та екоіграшки (дерев'яні кубики, м'які іграшки з органічної бавовни тощо) [2].

Працівники готелів мають забезпечувати повну безпеку для дітей в номері: закриті розетки, безпечні та закриті балкони і тераси, безпечне розташування мінібару, косметичних засобів тощо.

2. *Гігієнічні*. Гігієна це дуже важливий аспект, від якого залежить здоров'я гостей. Діти можуть мати алергічні реакції, тому в закладі харчування мають бути спеціальні серветки без вмісту спирту, гіпоалергенне мило та засоби для миття посуду, ретельно оброблятися дитячі накладки на унітаз тощо. У готельному номері слід ретельно підтримувати чистоту за допомогою гіпоалергенних засобів, а також забезпечити наявність дитячих гігієнічних засобів (шампуні, гелі, зубна паста), прати дитячу постільну білизну гіпоалергенними засобами.

3. *Особливості харчування:*

- враховувати, що дітей віком до 2 років часто годують пюре;
- в меню мають бути зазначені інгредієнти страв, через можливість виникнення алергічної реакції;
- з 2 років зазвичай батьки привчають своїх дітей до харчового різноманіття, тому також треба враховувати особливості тих страв, що будуть подаватися маленьким гостям;
- страви мають бути не тільки смачними та корисними, а й привабливими. Це позитивно впливатиме на харчову поведінку дітей [2].

4. *Додаткові зручності*. Перше, на що варто звернути увагу – це навчання персоналу. Працівники ресторанів та готелів мають бути обізнаними у дитячій психології, вміти комунікувати з дітьми, розпізнавати потреби маленьких гостей та задовольняти їх. По-друге – врахувати певні технічні моменти. Наприклад, звернути увагу на пеленальні столики, що зазвичай розміщують у жіночих вбиральнях. Але ж з маленькими дітьми також можуть приходити і чоловіки. Тому бажано ставити пеленальні столики в обох вбиральнях, або ж, за наявності додаткових площ, створити окрему пеленальну кімнату. Важливе значення має інформаційна обізнаність гостей, тому в буклетах закладів та на інтернет сторінках повинна бути розміщена інформація щодо наявних зручностей [3].

Отже, персонал готельно-ресторанних підприємств має створювати всі умови для комфортного проживання як дорослих, так і дітей. Сучасний готельно-ресторанний бізнес має відповідати новим реаліям мобільного суспільства, де все більше родин подорожують із дітьми, включно з немовлятами. Це вимагає впровадження нових стандартів сервісу, які враховують підвищені вимоги до безпеки, гігієни, харчування та додаткових зручностей. Особливу увагу слід приділяти облаштуванню безпечного простору як у ресторанах, так і в готельних номерах, створенню комфортних умов для батьків і дітей. Успішність закладу буде залежати від здатності адаптуватися до потреб кожного гостя, це зробить сервіс не лише якісним, а й персоналізованим. В подальших дослідженнях слід зосередити увагу на вивченні впливу таких адаптацій на рівень задоволеності клієнтів, формування лояльності споживачів та підвищення конкурентоспроможності закладу.

Список літератури

1. Як обрати готель для комфортного відпочинку з дітьми? **Ribas Hotels.** URL: https://ribas.ua/blog/kak_vibraty_otely_dlya_komfortnogo_otdiha_s_detymi (дата звернення: 05.05.2025).
2. Фам Тхі Хань. Послуги для дітей у готелі. *Сталий розвиток міст*: матеріали X Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції (82-ї студентської науково-технічної конференції ХНУМГ ім. О. М. Бекетова). Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2017. С.228-229.
3. Жуковська А.О., Дуга В.О. Залучення гостей до ресторану: роль медіа та інтернет-маркетингу. *Сучасні тренди, реалії і перспективи розвитку туризму та готельно-ресторанної справи*: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції (Хмельницький – Меджибіж, 23-24 травня 2024 р.). Хмельницький – Меджибіж: Хмельницький національний університет, 2024. С. 107-108.

Потебенько Олександр Миколайович
здобувач вищої освіти, бакалавр, 4 курс, спеціальність «Туризм»
Науковий керівник: **Цвілий Сергій Миколайович**, к.е.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Трансформація бізнесу до нових економічних умов диктує траєкторію розвитку вітчизняної галузі гостинності, яка за останні роки стрімко наростила рівні диверсифікації і відкритості для міжнародного співробітництва. Готельно-ресторанна підсистема глобального туризму посилює позиції в якості одного з вирішальних елементів високої світової політики. Під впливом міжнародних системних причин нестабільності, еволюції ціннісних векторів країн, політико-економічних змін, еколого-просторових зрушень, на тлі глобальних викликів безпеці, готельно-ресторанний бізнес України набуває інтернаціональності [1].

Розвиток цифрових послуг формується синхронно з концепцією цифрової сервісної економіки. Цифрові послуги є фундаментом інноваційної економіки, сприяють сталому розвитку віртуальної інфраструктури ринку, цифровізації, соціальній орієнтації економіки, підвищенню якості цифрового життя. Сьогодні в країнах ЄС частка цифрових послуг у загальному обсязі послуг перевищує 80% і такий стан свідчить про digital-орієнтацію підприємств і базується на маркетингових і IT-зусиллях підприємницьких структур сфери обслуговування.

Перехід глобальної економіки гостинності до нової ери супроводжується появою маркетингових управлінських проблем, які складні за змістом, їх вирішення має бути знайдене шляхом об'єднання зусиль провідних наукових шкіл та використання потенціалу економіко-туристичних систем [3]. Створення нової парадигми сервісної економіки туризму стає додатковим фактором його інтернаціоналізації. Пошуки бачення розвитку перетворюють світову готельно-ресторанну сферу в міжнародну лабораторію з вироблення оптимальних кроків до системного бачення маркетингової стратегії з урахуванням інтересів фірм.

З цієї позиції доцільними є практичні рекомендації відносно формування і реалізації стратегії цифрового маркетингу щодо готельно-ресторанних послуг. По-перше, врахування сучасної концепції сервісної організації, з позиції якої, в довгостроковому плані готельно-ресторанна фірма намагається вижити за умов забезпечення керівництвом коротко- та середньострокової безпеки за рахунок координованої поведінки зі споживачами в цифровому просторі. По-друге, вибір методики цифрових змін в маркетинговій стратегії за циклом цифрової конкурентної переваги компанії (зародження, прискорення, уповільнення, зрілість, спад). На кожному етапі стан цифрової конкурентоспроможності буде різний і тому, у відповідності до стратегії, слід відстежувати зміни чинників. По-третє, тотожне представлення готельно-ресторанного продукту у реальному і цифровому просторі на рівні, який забезпечує клієнту розуміння можливості задоволення перспективних вимог та впевненість, що цифровий продукт має

відповідність реальному. По-четверте, стратегічну конкурентоспроможність послуг і сервісів слід розглядати у двомірному аспекті, тобто враховувати реальні і цифрові інтереси споживачів (споживчі якості продукту) і продавців (рівень прибутку). По-п'яте, своєчасна фіксація змін в умовах бізнесу та проведення відповідних перетворень в цифровій політиці реалізації продукту: зміни в продуктивній політиці, впровадження нових технологій, диверсифікація, зміна організаційно-правового статусу, модернізація форм та каналів збуту. По-шосте, використання в управлінні інструментарію цифрового маркетингу, який сприяє прискоренню трансформації економічної підсистеми, допомагаючи у контролінгу змін попиту і пропозиції, та допомагає просуванню цифрових ідей. По-сьоме, вплив на споживача за допомогою важелів (елементи комплексу готельно-ресторанного маркетингу). По-восьме, впровадження маркетингового управління рівнем цифровізації бізнесу на принципах: гнучкості та адаптування до постійних змін мінливого зовнішнього середовища; сприйняття компанії як цифрової системи; ситуаційного підходу; трансформації системи стратегічного управління рівнем цифровізації готельно-ресторанного продукту; розробки фірмової внутрішньої системи цифрових параметрів та стандартів; формування, цифрового контролю і визнання digital-відповідальності перед покупцями і партнерами підприємства. По-дев'яте, прогнозування довго-, середньо-, короткострокових цілей цифрового маркетингу на основі поєднання ресурсів та digital-технологій для раціонального їх використання в управлінні готельно-ресторанною фірмою. По-десяте, утворення цифрових структур управління для впровадження стратегічних, тактичних, оперативних маркетингових цілей.

Для подолання перешкод на шляху до реалізації стратегії цифрового маркетингу вітчизняному готельно-ресторанному підприємству слід повністю реформувати організаційну структуру маркетингу і виокремити підрозділи, які відповідають за цифровізацію бізнесу, взагалі, та цифровий маркетинг, зокрема [2]. В повоєнному середовищі зможуть собі забезпечити сталі позиції на ринку лише ті готельно-ресторанні компанії, в яких керівництво та персонал мають бажання і прагнення розвиватися в міжнародному цифровому просторі.

Список літератури:

1. Цвілій С.М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському геоekonomічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 1(50). С. 57 – 69. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7>.
2. sviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. №35. С. 74 – 79.
3. Tsviliy S., Korniienko O., Mamotenko D., Hres-Yevreinova S., Gurova D. Transformation of the tourism industry in the context of the development of digital technologies. *Green and digital economic transformation: a synthesis of the future*. Praha: Oktan, 2024. Pp. 172 – 187. DOI: <https://doi.org/10.46489/gadetas-24-47>.

Стрікаленко Тетяна Василівна

д. мед. н., професор

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ: ВОДОЗБЕРЕЖЕННЯ

Зважаючи на те, що до 2030 року глобальний попит на воду перевищить пропозицію на 40 %, нагальність проблеми водозбереження для одного з найбільших споживачів води – готельно-ресторанного бізнесу – очевидна [1-3]. За даними [4] готелі можуть використовувати до 1500 л води щодня на людину - у вісім разів більше, ніж місцеві мешканці. Таке надмірне використання не лише завдає шкоди навколишньому середовищу, створюючи додатковий тиск на інших споживачів води (населення, промисловість тощо), але й збільшує рахунки готелів за воду та енергію, що безпосередньо впливає на їхній фінансовий результат. При цьому дослідження показують, що в багатьох готелях існує потенційна економія води до 50 %, а це означає, що для готелів існує значний стимул скоротити споживання води. Це свідчить про актуальність проблеми сталого водокористування для індустрії гостинності – одній з небагатьох галузей, що досить успішно розвиваються в наш час в нашій країні.

Інноваційні рішення для сталого використання водних ресурсів можуть сприяти економії води та енергії, скорочувати викиди вуглецю, а також стати привабливими для гостей, тобто здатні реалізувати екологічні, соціальні, етичні та управлінські імперативи [5]. Теоретичне обґрунтування і розуміння важливості цієї проблеми для галузі гостинності містить значна кількість публікацій у вітчизняних часописах, проте практично відсутні проекти та конкретні результати досліджень впровадження інновацій у діяльності готельно-ресторанного бізнесу. Метою нашої роботи був короткий аналіз досвіду діяльності членів Всесвітнього альянсу сталої гостинності (World Sustainable Hospitality Alliance - WSHA) та перспектив його впровадження в нашій країні.

WSHA є унікальним прикладом того, як індустрія гостинності бере на себе колективну відповідальність за забезпечення підтримки та захисту спільноти зараз і для майбутніх поколінь. Це об'єднання у 2024 році стало подальшим етапом розвитку Міжнародної ініціативи з охорони навколишнього середовища в готелях (International Hotels Environment Initiative - IHEI), створеної на підтримку та серйозне сприйняття результатів Конференції ООН з навколишнього середовища та сталого розвитку (Ріо-1992 р). Діяльність WSHA, безумовно, не сконцентрована на «проблемах води». Але досить красномовними є приклади роботи його членів, а це понад 200 тис готелів, понад 8 млн номерів по всьому світу, понад 55 провідних світових готельних компаній та партнерів по ланцюжку створення вартості, понад 50 партнерів по ланцюжку поставок тощо [6, 7]. Об'єднання великих гравців галузі гостинності

є надзвичайно важливим і для встановлення галузевих стандартів, обміну найкращими практиками та сприяння прозорості, адже такі ініціативи допомагають меншим підприємствам наслідувати їхній приклад. Так, Whitbread, власник найбільшої у Великобританії готельної компанії Premier Inn, оголосив про свою мету скоротити споживання води на 20 % на одне спальне місце до 2030 року. Whitbread буде впроваджувати цю ініціативу у своїх 845+ готелях у Великій Британії, надаючи пріоритет тим, що знаходяться у зонах з підвищеним ризиком нестачі води. Програма включає встановлення модернізованих клапанів для туалетів, водоефективних душових лійок та обмежувачів потоку води на кранах.

В готелі Hyatt Regency London - The Churchill встановлено водо- та енергозберігаючу систему пральні, а також сенсорні крани, при цьому зберігаються високі стандарти для гостей. В готелі Scarlet у Корнуоллі ще на етапі проектування були виконані оптимізації для забезпечення екологічності та використання 100 % відновлюваної електроенергії. Проект DemEAUmed, що фінансується ЄС, є новаторською ініціативою, спрямованою на розробку інноваційних рішень з управління водними ресурсами для готелів у Середземномор'ї. Проект показав, що готелі можуть заощадити до 30-50 % споживання прісної води шляхом впровадження новітніх технологій. В рамках проекту готель Samba в Льорет-де-Мар, Іспанія, встановив систему повторного використання стічних вод, яка допомагає зберегти воду. Система збирає та очищує стічні води з понад 400 номерів, використовуючи їх повторно для змиву в туалетах. Це дозволило заощадити 260 млн літрів води, що еквівалентно 80 олімпійським басейнам.

Інтеграція систем управління водокористуванням з підтримкою Інтернету речей пропонує отельерам ще одну трансформаційну можливість [8]. Потенційні переваги штучного інтелекту в управлінні якістю води обумовлені вже тим, що це трансформаційне рішення здатне пропонувати комплексні інструменти для покращення управління якістю води, що в кінцевому підсумку може забезпечити стале та ефективне управління водними ресурсами. Такі системи дозволяють здійснювати моніторинг споживання води в режимі реального часу, попереджаючи операторів про витoki, неефективність та будь-які проблеми з безпекою в режимі реального часу. Вище наведені приклади піонерів галузі гостинності, членів WSHA, ілюструють, як далекоглядні інвестиції забезпечують не лише екологічні переваги, але й операційну ефективність. Вони здатні підтримувати природу та пом'якшувати вплив на неї, водночас покращуючи, а не погіршуючи враження гостей. Адже для отельєрів бути лідером у збереженні води означає не лише відповідати сучасній системі цінностей, але й позиціонувати свої об'єкти в авангарді зростаючого руху за сталий розвиток, який вже трансформує індустрію гостинності в усьому світі.

Однак, для досягнення культурних змін потрібна підтримка не лише лідерів галузі, а й працівників, гостей та місцевих громад. Підвищення обізнаності та стимулювання сталої поведінки є ключем до довгострокового впровадження таких практик. Для готелів, які використовують ініціативи зі сталого розвитку для залучення та навчання гостей, є притаманним позитивний

ефект «хвильового ефекту», оскільки гості перенесуть цей досвід і свою новознайдену екологічну свідомість у повсякденне життя. Разом з тим, спільні дії по всьому ланцюгу постачання в поєднанні з обміном знаннями можуть сприяти культурним зрушенням, які впроваджують сталий розвиток у тканину гостинності [9, 10].

Сучасні екосвідомі мандрівники очікують, що заклад зможе забезпечити їм важливий досвід у спосіб, який працює в гармонії з навколишнім середовищем. Дослідження показують, що вони готові платити за це, і «поведінка закладу гостинності» відповідає їхнім очікуванням: понад 30 % споживачів заявили, що готові змінити спосіб подорожей з екологічних міркувань. Ці гості навіть готові платити премію, щоб підтримати бізнес, який піклується про планету. Згідно з Індексом сталого туризму Euromonitor (серпень 2023 р.) майже 80 % мандрівників готові платити щонайменше на 10 % більше за екологічні функції готелю. А згідно з глобальним онлайн-опитуванням NielsenIQ 66 % респондентів заявили, що готові платити більше за товари та послуги, які надаються компаніями, що прагнуть до позитивного соціального та екологічного впливу, тому що сталий розвиток став для них основною цінністю. Вони хочуть прозорості щодо впливу готелю на навколишнє середовище і цікавляться, чи вживає готель реальних заходів для збереження ресурсів. Заходи з економії води не тільки не відштовхують їх, але й навпаки – приваблюють [7, 11].

Висновки. Для досягнення культурних змін щодо сталого розвитку та ролі галузі гостинності у цій надважливій справі потрібно не лише знати досвід інших країн, але й проводити певну просвітницьку діяльність, висвітлювати вирішення задач водозбереження в закладах готельно-ресторанного бізнесу в нашій країні, підтримувати лідерів галузі, навчати майбутніх фахівців галузі гостинності та її працівників технологіям заощадження води. Виконаний у роботі короткий огляд зарубіжного досвіду вивчення зацікавленості та впровадження заходів щодо оптимізації використання води в закладах галузі гостинності та обговорення цієї проблеми в низці доповідей та публікацій, зроблених на конференції «Вода в харчовій промисловості та закладах індустрії гостинності» [12-15 та ін.], сподіваємось, буде продовжено, враховуючи надважливість цієї теми для нашої країни, яка має досить обмежені запаси якісної води.

Джерела інформації

1. UN-Water Global Analysis and Assessment of Sanitation and Drinking-water. Progress on Level of Water Stress. Mid-term status of SDG Indicator 6.4.2 and acceleration needs, with special focus on food security. 2024. Rome: FAO. 82 p. URL: <https://doi.org/10.4060/cd2179en>
2. UN-Water Global Analysis and Assessment of Sanitation and Drinking-water. Progress on Change in Water-Use Efficiency. 2024. // Update: URL: <https://www.unwater.org/publications/sdg-6-progress-reports>
3. Water scarcity and the hospitality industry. URL: <https://sustainablehospitalityalliance.org/our-work/water-stewardship/>

4. Steve Harding. Why Embracing Sustainable Water Use in 2025 is a Win-win for the Hospitality Industry? 03.02.2025. // URL: <https://smartwatermagazine.com/blogs/>
5. Marianne Kleiberg, Oliver Karius. Investing in water resilience is crucial – it is also an untapped opportunity. Dec 16, 2024. // *World Economic Forum Annual Meeting*. URL: <https://www.weforum.org/>
6. Hotel Water Measurement Initiative (HWMI). URL: <https://sustainablehospitalityalliance.org/strategy/>
7. Accelerating the Path to Net Positive Hospitality. Sustainable Hospitality Alliance five-year strategy. SHA-NPH. 158 p. URL: <https://sustainablehospitalityalliance.org/wp-content/uploads/2024/02/Net-Positive-Strategy-all-Feb24.pdf>
8. Yaroslava G. Yingling, Maria M. Petrova, Natalia Yingling. The Role of AI in Water Quality Management. March 1, 2025. URL: <https://wcponline.com/2025/03/01/the-role-of-ai-in-water-quality-management>
9. Steve Harding. Why the hotels pioneering water conservation are ahead of the curve. 31.10.2024. URL: <https://smartwatermagazine.com/blogs/steve-harding/why-hotels-pioneering-water-conservation-are-ahead-curve>
10. Новак У. П. Екологізація готельного бізнесу: особливості сучасних тенденцій // *Український економічний часопис*. 2024. № 7. С. 57-64. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-7-9>.
11. <https://nielseniq.com/global/en/>
12. Кожевнікова В. О. Еко-Friendly засоби очистки води для SPA-готелів / В. О. Кожевнікова, Т. П. Новічкова, О. В. Ткачук // Вода в харчовій промисловості та закладах індустрії гостинності: 3б матер. ХІУ Всеукр. науково-практ інтернет-конф. (24-25 березня 2025р, Одеса. ОНТУ). Одеса: ОНТУ. 2025. С.22-24.
13. Лебеденко Т. Є. Вода в закладах гостинності: зарубіжний досвід і наші перспективи / Т. Є. Лебеденко Т. Є., Т. В. Стрікаленко // Вода в харчовій промисловості та закладах індустрії гостинності: 3б. матер. ХІУ Всеукр. науково-практ інтернет-конф. (24-25 березня 2025р, Одеса. ОНТУ). Одеса: ОНТУ. 2025. С.35-38.
14. Новосельцева В. В. Удосконалення системи очистки водопровідної води у НВЛ ОНТУ «Ресторан-112» / В. В. Новосельцева, Т. В. Кравчук, А. В. Шуба // Вода в харчовій промисловості та закладах індустрії гостинності: 3б. матер. ХІУ Всеукр науково-практ інтернет-конф. (24-25 березня 2025р, Одеса. ОНТУ). Одеса: ОНТУ. 2025. С.98-100.
15. Москвічова О. М. Впровадження засобів водозбереження в еко-готелях / О. М. Москвічова, І. О. Седікова // Вода в харчовій промисловості та закладах індустрії гостинності: 3б. матер. ХІУ Всеукр науково-практ інтернет-конф. (24-25 березня 2025р, Одеса. ОНТУ). Одеса: ОНТУ. 2025. С 191-193.

Феленчак Юлія Богданівна

д.е.н, професор

Львівський університет бізнесу та права

м. Львів

ДОСТУПНІСТЬ ТА ЦІННІСНІ ОРІЄНТИРИ У СОЦІАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ

У сучасному світі туризм є однією з провідних високоприбуткових галузей економіки, яка виконує важливі соціальні функції. В умовах зростання політичної нестабільності, соціальної нерівності, демографічних змін та цифрової трансформації у світі, все більшої актуальності набуває соціальний туризм – як інструмент забезпечення рівного доступу до відпочинку, зміцнення соціальної інтеграції та підвищення якості життя соціально-вразливих верств населення. Особливої уваги проблематика соціального туризму набула внаслідок пандемічної кризи, яка переорієнтувала туристичну сферу на внутрішні резерви країн та посилення соціальних ініціатив. Більше цього, у зв'язку воєнними діями, які зараз відбуваються на території нашої держави, потреби у соціальних послугах, у тому числі й соціального туризму, будуть зростати.

Загалом у світі соціальний туризм розуміють як різновид субсидованого туризму, який спрямований на підтримку і розвиток соціально вразливих груп населення, а також на покращення якості життя людей через подорожі та взаємодію з іншими культурами та середовищем.

Розвиток соціального туризму відбувався паралельно із розвитком туризму загалом, однак слід сказати, що у сучасних умовах він ще залишається його нішевим напрямком. Частково це пояснюється тим, що соціальний туризм є частиною політики суспільного добробуту і спрямований на підтримку участі в туристичній діяльності людей, чиї фінансові чи інші обставини не дозволяють їм це робити, а також некомерційним характером його діяльності та особливостями споживачів його послуг.

Як об'єкт наукового вивчення соціальний туризм є відносно новим поняттям для туризмології. Наукове обґрунтування соціального туризму було вперше запропоновано швейцарським професором Вольтером Хунцікером (Hunziker) у 1951 р., який розглядав його як «відносини та явища у сфері туризму, що є результатом участі в подорожах економічно слабких або інших соціально вразливих елементів суспільства» [1, 4].

Концепція соціального туризму виникла в перші десятиліття ХХ-го століття і спочатку мала на меті надання відпустки та дозвілля якнайбільшій кількості людей та заохочення до поваги культурних відмінностей, а згодом почала сприяти залученню до подорожей тих категорій споживачів, які, з певних причин не входили до клієнтської бази традиційної індустрії туризму [6]. Таким чином, соціальний туризм розвинувся від концепції, спрямованої на полегшення доступу до відпусткових подорожей для верств населення з нижчою купівельною спроможністю, до набагато ширшої та цілісної, яка

орієнтована на організацію відпочинку вразливих та незахищених груп населення (сім'ї, молодь, люди похилого віку, з обмеженими можливостями) та залучення до цієї роботи громад та надавачів туристично-рекреаційних послуг у регіонах.

Метою сучасної концепції соціального туризму є інтеграція виробничого ланцюга туристичного сектору у суспільні відносини, засновані на солідарності, взаємній довірі та етичних зобов'язаннях, щоб сприяти справедливому розподілу створених благ і стимулювати стійкі, підтримуючі та соціально відповідальні туристичні послуги для всіх учасників цього процесу: туристів, приймаючих громад, працівників і туристичних компаній. На нашу думку, найбільш відповідним визначенням соціального туризму, яке відображає його принципову сутність цього поняття, є визначення, сформульоване британськими вченими L. Minnaert, R. Maitland і G. Miller (2006). На їхню думку, соціальний туризм – це туризм з додатковою моральною цінністю, головним завданням якого є принесення взаємної вигоди як постачальнику послуг, так і отримувачу послуг у процесі обміну туристичними послугами [5].

Слід зазначити, що у науковій літературі при дослідженні соціального туризму основна увага акцентується на малозабезпечених верствах населення.

Однак, у сучасних умовах ця категорія є значно ширшою. Молодь, сім'ї, особи старшої вікової категорії та особи з особливими потребами є основними цільовими групами споживачів соціального туризму. До соціальних туристів доцільно також відносити і працюючих осіб із середнім достатком, що користуються державними соціальними пільгами та дотаціями з туристичною метою [1, 2].

Таким чином, основними ціннісними суспільними орієнтирами для розробки програм розвитку соціального туризму, також для формування зворотнього позитивного впливу соціального туризму на сучасне суспільство є: толерантність, розуміння та взаєморозуміння, згуртованість, співпраця, відкритість та обмін досвідом, підтримка локальних ініціатив, справедливість, доступність. Перелічені соціальні цінності є основою для формування і розвитку соціального туризму, а також для створення зворотнього позитивного впливу соціального туризму на суспільство.

Зазначимо, що доступність для соціального туризму є ключовим ціннісним орієнтиром, що відображає його сутність. Адже доступність у туризмі та загалом у суспільному житті може бути не тільки фінансовою, але й фізичною, комунікаційною, інформаційною, культурною, соціальною тощо.

Також, коли йде мова про заняття туризмом, то слід розуміти, що доступність (або недоступність) туристичних послуг не є постійним показником і може змінюватись з часом залежно від зміни фінансових, фізичних та інших умов потенційних клієнтів. Для прикладу, для сімей з дітьми окремі види туристичного відпочинку впродовж певного проміжку часу будуть недоступними (не завжди тільки з матеріальних причин), але з часом ця категорія клієнтів зможе активно долучатись до різноманітних туристичних мандрівок. Це ж стосується і людей, які мають проблеми із здоров'ям (фізичним, ментальним) – у конкретний момент часу туристичні послуги

можуть бути з різних причин недоступними або складними у реалізації, а згодом (після успішного лікування, соціальної реабілітації або інших заходів) – цікавими і результативними для таких клієнтів. Таким чином, врахування усіх цих аспектів допомагає зробити соціальний туризм актуальним для всіх категорій споживачів туристичних послуг, що, в свою чергу, позитивно позначиться на суспільному розвитку країни чи регіону.

Однак, на нашу думку, до згаданого вище переліку основних суспільних цінностей для розвитку соціального туризму слід додати ще одну позицію – суспільне сприйняття, оскільки саме цей орієнтир є своєрідним «фактором-фільтром», який може суттєво сприяти розвитку і інтеграції у суспільне життя програм соціального туризму в конкретному регіоні або навпаки – знецінити і остаточно заблокувати їх розвиток і практичну реалізацію. На жаль, існують негативні результати впровадження низки соціальних експериментів з причин неготовності конкретного суспільства до таких кроків.

Таким чином, розвиток ефективного соціального туризму передбачає не лише фінансову підтримку споживачів, але й формування позитивного суспільного сприйняття цього явища, адаптацію туристичної інфраструктури, вдосконалення технологій надання туристичних послуг і постійне оновлення підходів до організації дозвілля.

Список використаних джерел:

1. Мілінчук О. В. Сутнісні характеристики соціального туризму в умовах сталого розвитку. Чернігівський науковий часопис. Серія 1: Економіка і управління. 2018. Вип. 1. С. 26-32. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chnch_ekon_2018_1_6.
2. Bélanger Charles-Étienne. Le Bureau international du tourisme social. Teoros. Revue de recherche en tourisme. 2003. № 22-3. P. 24-28. URL : <https://journals.openedition.org/teoros/1735#tocfrom1n4/>.
3. Diekmann A., McCabe S., Cardoso Ferreira C. Social tourism: research advances, but stasis in policy. Bridging the divide. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events. № 10 (3), P. 181-188.
4. Hunziker W. Social tourism: Its nature and problems. International Tourists Alliance Scientific Commission. 1951.
5. Minnaert L., Maitland R., Miller G. (2011). What is social tourism? Current Issues in Tourism. Volume 14, 2011. Issue 5: Social tourism: perspectives and potential. P. 403-415. URL : <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2011.568051>.
6. O turismo social e sua importância para o desenvolvimento do Brasil. URL : <https://www.sescacre.com.br/o-turismo-social-e-sua-importancia-para-o-desenvolvimento-do-brasil/>.

Шкрабов Богдан Володимирович
*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа*
Дуга Вікторія Олександрівна
*старший викладач
кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу*
*Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)*

LUXURY HOSPITALITY: ЗАГАЛЬНІ СТАНДАРТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Індустрія розкішної гостинності (luxury hospitality) – це сегмент готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, що надає послуги найвищої якості, орієнтовані на індивідуальний підхід, естетичну досконалість, автентичність та максимальний комфорт. За даними Forbes Travel Guide, цей напрям включає преміальні готелі, курорти, ресторани, авіалінії та туристичні послуги з високим рівнем персоналізованого сервісу [2].

В умовах війни та економічної нестабільності попит на внутрішній luxury-туризм в Україні продовжує зростати, що свідчить про його актуальність. Але проблематика luxury hospitality у вітчизняному контексті вивчена недостатньо, особливо в частині відповідності міжнародним стандартам та перспективних напрямів розвитку. Тому варто розглянути міжнародні стандарти luxury hospitality, проаналізувати перепони, з якими стикається даний сектор та зазначити основні напрями, що сприятимуть розвитку luxury hospitality в Україні.

Стандарти якості у сфері luxury hospitality охоплюють критерії сервісу, безпеки, естетики, інновацій та культурної відповідності. Це дозволяє клієнтам очікувати передбачувано високий рівень обслуговування у будь-якому куточку світу.

До міжнародно визнаних стандартів розкішного сервісу належать:

- Forbes Travel Guide [2];
- AAA Diamonds [1];
- Leading Hotels of the World [3].

В Україні сектор luxury hospitality активно розвивається у таких регіонах, як Київ, Львів, Одеса та Карпати. Прикладами є готель «InterContinental Kyiv», готель «Leopolis» у Львові, курорт «Edem Resort Medical & SPA» у Львівській області.

Війна в Україні зумовила зниження міжнародного туризму, але сприяла переорієнтації на внутрішній сегмент. Попит зростає не лише через наявність платоспроможної аудиторії, а й завдяки саме зміщенню акценту на внутрішній туризм. Українські заклади швидко адаптують сервіс до нових реалій безпеки, стабільності та емоційної підтримки гостей.

Наразі спостерігається значна зміна в очікуваннях споживачів. Сучасний споживач потребує не лише комфорту, а й етичності, екологічності та інклюзивності. Він цінує і ставить на перше місце інтелектуальний зміст послуг. Завдяки цьому задовольняє не тільки власні потреби, а й спонукає бізнес бути більш відповідальним. Наприклад, такий глобальний тренд, як Eco-luxury, дозволяє Україні використати свої природні ресурси для розвитку сталого туризму: zero-waste концепції, локальні продукти, енергоощадження, біоархітектура [4].

Аналіз індустрії гостинності України вказує на те, що luxury hospitality має значний потенціал для модернізації туризму та економіки. Водночас сектор luxury hospitality стикається з певними бар'єрами:

- нестача кваліфікованого персоналу;
- невідповідність сервісу міжнародним стандартам;
- обмежені інвестиції;
- слабка інтеграція в глобальні готельні мережі;
- недостатня міжнародна промоція українських об'єктів.

Сприятимуть розвитку luxury hospitality в Україні:

- державна підтримка та публічно-приватні ініціативи;
- розвиток еко- та етнорозкішного туризму;
- партнерство з міжнародними освітніми закладами;
- впровадження smart-технологій, AI, мобільних застосунків;
- цифрові CRM-системи для персоналізації сервісу;
- міжнародна промоція;
- реформи в системі підготовки кадрів тощо.

Міжнародній промоції потрібно приділяти особливу увагу. Україні варто позиціонувати себе під час участі у міжнародних виставках та промокампаніях як безпечну, культурно багату та естетично унікальну дестинацію. Необхідною є реформа і в системі підготовки кадрів: міжнародна сертифікація, розвиток soft skills, мовної та культурної компетентності персоналу. Значний вплив на розвиток luxury hospitality в Україні матимуть стандартизація сервісу, інноваційні підходи, збереження культурної автентичності, участь у міжнародних партнерствах тощо.

Перспективами подальших досліджень є аналіз впливу війни на зміну очікувань клієнтів luxury-сегменту, розрахунок економічної доцільності інвестицій у розкішний внутрішній туризм та виявлення індикаторів, згідно яких в майбутньому Україну будуть сприймати на міжнародному ринку як розкішну унікальну дестинацію.

Список літератури

1. AAA Diamonds Ratings. American Automobile Association. URL: <https://www.aaa.com/diamonds/diamond-ratings-definitions.html#:~:text=One%20Diamond%20means%20a%20bed,splurge%20for%20a%20special%20occasion> (дата звернення: 06.05.2025).

2. Forbes Travel Guide. Official Website. URL: <https://www.forbestravelguide.com/> (дата звернення: 05.05.2025).
3. Leading Hotels of the World. URL: <https://www.lhw.com> (дата звернення: 08.05.2025).
4. Готельний бізнес в умовах глобалізації. *П'ятий портал – Київ*. URL: <https://5.kyiv.ua/gotelnyj-biznes-v-umovah-globalizacziyi/> (дата звернення: 06.05.2025).

СЕКЦІЯ 2

СЕКЦІЯ 2. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО СТАНУ.

Бойко Людмила Олександрівна

к. с.-г.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет,

м. Херсон (м. Кропивницький)

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВИНОРОБНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ВИКЛИКІВ

Україна має сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування винограду, що історично сформували потужну виноробну культуру в таких регіонах, як Одещина, Закарпаття, Миколаївщина, Херсонщина, Приазов'я та Поділля. У сучасних умовах винний туризм виступає як інструмент не лише популяризації продукції локальних виноробів, а й формування іміджу регіонів як сталих, екологічно орієнтованих територій.

Винний туризм є одним із видів гастрономічного туризму, що поєднує культурні, історичні та аграрні аспекти. Він здатен залучати туристів до малих сільських територій, сприяти диверсифікації доходів місцевого населення, зберігати ландшафтне та архітектурне середовище, а також сприяти відновленню історичних традицій виноробства. Сталий розвиток у цьому контексті означає баланс між економічним зростанням, екологічною безпекою та соціальною інклюзією [1-3].

Україна вирізняється розмаїттям виноробних регіонів, кожен з яких володіє унікальним туристичним потенціалом та здатен зацікавити як вітчизняних, так і закордонних туристів.

Одеська область – найпотужніший центр виноробства з традиціями Бессарабії (виноробні: «Шабо», «Колоніст», «Frumushika Nova»).

Закарпаття – популярний туристичний напрям із родинними винарнями та фестивалями вина (виноробні: «Чізай», «Котнар», «Середня»).

Миколаївщина та Херсонщина – зростаючий потенціал, попри воєнні ризики (виноробні: «Курінь», «Beykush», «Prince Trubetsky Winery»).

Поділля – новий центр виноробства з унікальним теруаром і відродженими традиціями (виноробні: «Kalyus Winery», «Father's Wine») [4].

Під час військових дій винний туризм в Україні стикається з численними проблемами, що суттєво ускладнюють його розвиток. Насамперед це питання безпеки, яке обмежує доступ туристів до виноробних регіонів, особливо в південних та східних областях, де тривають бойові дії або існує загроза обстрілів. Порушення логістичних ланцюгів, зруйнована інфраструктура, дефіцит кадрів і обмеження на переміщення також негативно впливають на функціонування виноробень як туристичних об'єктів.

Крім того, багато малих сімейних виноробень зазнають фінансових труднощів через скорочення потоку відвідувачів і зниження продажів. Зменшення іноземного туризму, зміна споживчих пріоритетів у воєнний час і зниження купівельної спроможності населення призводять до скорочення попиту на винні тури. У таких умовах винний туризм вимагає нових стратегій

адаптації - зокрема розвитку онлайн-форматів дегустацій, співпраці з місцевими громадами, інтеграції з волонтерськими ініціативами або просування локального виноробства через гастрономічні фестивалі безпечного формату [5,6].

У таких складних умовах винний туризм в Україні постає перед значними викликами, але водночас відкриваються й нові можливості для його адаптації та подальшого розвитку. Серед ключових викликів — необхідність відновлення безпечної туристичної інфраструктури, налагодження логістики, підтримка малих виноробень, які опинилися на межі виживання, а також переорієнтація ринку на внутрішнього споживача.

Разом із тим, криза стимулює пошук інноваційних рішень. Однією з можливостей є розвиток внутрішнього туризму з акцентом на підтримку українського виробника. Туристи дедалі більше цікавляться локальними продуктами, автентичними враженнями, історіями родинних виноробень, що зберегли виробництво попри війну. Також зростає роль цифрових технологій у просуванні винного туризму: віртуальні тури, онлайн-дегустації, соціальні мережі стали дієвими каналами комунікації з аудиторією. Інтеграція винного туризму з іншими видами сталого туризму - гастрономічним, аграрним, культурним - створює нові привабливі маршрути та формати подорожей, здатні підтримати як туристичну галузь, так і малий бізнес у регіонах (Табл.1).

Таблиця 1

Виклики та можливості для розвитку винного туризму

Виклики	Можливості розвитку
воєнні дії та інфраструктурні втрати	поєднання винного туризму з гастрономічним, етно- та агротуризмом
відсутність системної державної підтримки винного туризму	підтримка сімейного підприємництва
слабка розробленість винних маршрутів	використання цифрових рішень для просування винного бренду регіонів
обмежена туристична інфраструктура в сільських громадах	міжнародна інтеграція через участь у програмах сталого туризму та агроекономіки

Джерело: сформовано автором

Виноробні регіони України володіють унікальним туристичним потенціалом, здатним стати каталізатором сталого розвитку територій. Для реалізації цього потенціалу необхідна координація зусиль держави, місцевих громад, бізнесу та туристичних організацій. Упровадження сталих підходів до винного туризму дозволить не лише підтримати локальне виноробство, а й забезпечити довгострокову конкурентоспроможність регіонів України на туристичній мапі Європи.

Список літератури:

1. Бойко, В. О., & Бойко, Л. О. (2024). Винні тури як складова агротуризму. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (12). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-12-01>
2. Бойко В.О. Винний туризм як один із напрямів еногастрономічної культури. The main prospects for the development of science in modern life. Proceedings of the XXXVI International Scientific and Practical Conference. Warsaw, Poland. 2022. P. 385–387. DOI: <https://doi.org/10.46299/ISG.2022.1.36>
3. Бойко В.О., & Бойко Л.О. Європейський досвід розвитку винного туризму. Сучасні тренди та перспективи логістики, маркетингу, збутової діяльності плодоовочівництва в епоху цифрових технологій. 2019. 291 с. URL: [http://www.ksau.kherson.ua/files/konferencii/Materiali%20конференції\(1\).pdf#page=291](http://www.ksau.kherson.ua/files/konferencii/Materiali%20конференції(1).pdf#page=291)
4. Українське виноробство в умовах війни. Історії успіху і виклики. URL: <https://ukranews.com/ua/news/982685-decanter-opublikuvav-stattyu-pro-ukrayinskyh-vynorobiv>
5. Аверчева Н. О., Бойко В. О., Бойко Л. О. Сімейні винарні як основа європейської інтеграції галузі виноробства України. *Економіка АПК*. 2019. № 12. С.61 - 69. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201912061>
6. Бойко, Л., & Бойко, В. (2024). СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ВИНОГРАДАРСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, (19), 31-38. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.19.8>

Верба Ірина Олександрівна

«Туризм і рекреація», 4 курс

Київський національний університет імені Вадима Гетьмана

м. Київ

Науковий керівник - к.е.н., доцент кафедри регіоналістики і туризму

Богославець О.Г.

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЧЕРЕЗ ІННОВАЦІЇ В ЕКОТУРИЗМІ

В умовах сучасних трансформаційних процесів, що зумовлені воєнними подіями в Україні, питання сталого розвитку індустрії гостинності набуває особливого значення. Туристична галузь, як один із найдинамічніших секторів економіки, здатна стати каталізатором відновлення постраждалих територій, підтримки соціальної стабільності та підвищення якості життя. Одним з інноваційних інструментів досягнення цього є розвиток екотуризму.

Сталий туризм базується на трьох основних засадах: економічній ефективності, соціальній справедливості та екологічній відповідальності. Екотуризм, у свою чергу, є однією з форм сталого туризму, яка найбільш яскраво реалізує принципи збалансованого розвитку. Його основна мета полягає у забезпеченні відпочинку без шкоди для довкілля з одночасною підтримкою місцевих громад.

Інновації в екотуризмі виступають важливою складовою формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту.

Узагальнені приклади інноваційних рішень у сфері екотуризму подано в таблиці 1.

Таблиця 1. Інноваційні рішення в екотуризмі як чинник сталого розвитку

Напрямок інновацій	Приклади рішень
Цифрові технології	Мобільні додатки, QR-коди, інтерактивні карти, віртуальні гідів
Екоготелі та ресторани	Енергоощадні системи, сортування сміття, повторне використання ресурсів
Сервіс і обслуговування	Біопакетовані продукти, zero waste, меню з локальних продуктів, slow food
Інклюзивний туризм	Доступні маршрути, універсальний дизайн, інформація для осіб з інвалідністю
Екопросвіта	Екоцентр, воркшопи, навчання гідів-екологів, шкільні екопроекти
Партнерство з громадами	Залучення місцевих до послуг, збереження спадщини, підтримка соціального бізнесу

Варто зазначити, що в умовах воєнного та повоєнного стану екотуризм відіграє стратегічну роль. Він є відносно безпечною формою відпочинку, зосередженою переважно у природних, малолюдних регіонах, що дозволяє забезпечити як внутрішню туристичну мобільність, так і реінтеграцію постраждалих територій до національного економічного простору. Внутрішній

туризм наразі має колосальний потенціал, і саме екологічні туристичні продукти можуть стати його рушієм.

Водночас, в Україні існує потреба у формуванні чіткої державної політики у сфері підтримки сталого туризму. Необхідно розробити ефективні механізми фінансування екотуристичних ініціатив, стимулювати бізнес до екологічної модернізації, розширити освітні програми для фахівців галузі.

Таким чином, впровадження інновацій в екотуризм є ключовою умовою сталого розвитку індустрії гостинності. Це дозволить не лише зберегти природні ресурси, але й сформувати унікальний український туристичний продукт, що відповідатиме сучасним глобальним викликам, запитам споживачів і потребам держави в умовах відновлення після війни.

Література

1. Бардаш С., Черниш Д. Сутність екологічного туризму та його зміни в умовах сталого розвитку. *Scientific Collection «InterConf»*. 2023. № 152. С. 482–488. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conferenceproceeding/article/view/3204>
2. Бейдик О. О. *Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія*. Київ: Вид.-поліграф. центр «Київський університет», 2013. 216 с.
3. Замула І. В., Кирилюк Д. Р. Розвиток екологічного туризму в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 2(104). С. 3–9. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-2\(104\)-3-9](https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-3-9)
4. Міжнародний туристичний форум «Туризм в Україні: виклики та відновлення». URL: https://kneu.edu.ua/ua/mijnarodniy_turist/
5. Нікітенко К. Розвиток екотуризму в Україні: потенціал та проблеми. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. № 15. С. 259–263. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.15.32>
6. Ставська Ю. В. Інфраструктурні чинники розвитку індустрії гостинності у сфері екологічного туризму на Закарпатті. *Причорноморські наукові студії*. 2021. Вип. 61. С. 79–87.
7. Стратегія розвитку туризму та курортів України на період до 2030 року. Київ: Міністерство культури та інформаційної політики України, 2021.
8. Табенська О., Прилуцький А. Проблеми та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-37>
9. Weaver D. *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier, 2020. 328 p.
10. Zeppel H. *Green Tourism Futures: Ecotourism, Sustainability and Climate Change*. New York: Routledge, 2021. 256 p.

Грановська Вікторія Григорівна

д.е.н., професор

Херсонський державний аграрно-економічний університет,

м. Херсон (м. Кропивницький)

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У сучасних умовах воєнної агресії проти України питання забезпечення стабільної діяльності закладів гостинності набуває особливої актуальності. Зокрема, екоготелі, як інноваційна форма туристичного розміщення, що поєднує принципи сталого розвитку, енергоефективності та природоорієнтованості, опинилися перед низкою викликів, які водночас відкривають і нові можливості трансформації та зміцнення позицій на туристичному ринку [1].

Екоготелі в Україні зосереджені переважно в екологічно чистих регіонах - Карпатах, на Поділлі, у Причорномор'ї, Поліссі. Під час війни багато таких об'єктів втратили частину ресурсної бази, персонал або доступ до ринків збуту. Проте саме екоготелі завдяки своїй автономності, використанню відновлюваних джерел енергії, екологічно безпечних технологій та локальних ресурсів мають потенціал для збереження життєздатності у кризовий період.

Серед основних викликів, з якими стикаються екоготелі в умовах війни, можна виокремити: зниження туристичного попиту через загрозу безпеці; логістичні обмеження і труднощі з постачанням; скорочення інвестицій у туристичну інфраструктуру; нестача кваліфікованого персоналу; руйнування об'єктів у прифронтових регіонах.

Разом із тим, можливості розвитку екоготелів у нових реаліях включають: зростання попиту на внутрішній туризм, зокрема серед ВПО та українців, що шукають відпочинок у безпечних регіонах; посилення інтересу до екологічного, етичного та відновлювального туризму; доступ до міжнародних грантів, програм технічної допомоги та ініціатив зі сталого відновлення; розвиток кооперації з локальними виробниками (екофермами, виноробнями та інш.) для формування цілісної туристичної пропозиції; діджиталізація послуг (онлайн-бронювання, просування через соцмережі, віртуальні тури).

Ряд екоготелів демонструють, що навіть в умовах війни можливо підтримувати та розвивати сталий туризм в Україні. Вони не лише зберігають екологічні стандарти, але й адаптуються до нових реалій, пропонуючи безпечний та комфортний відпочинок серед природи. Крім того, у період воєнного стану частина екоготелів трансформувала свою діяльність: надає тимчасове прихисток переселенцям, організовує волонтерські ініціативи, підтримує ЗСУ. Це свідчить про високу соціальну відповідальність власників таких об'єктів та їхню готовність сприяти не лише економічному, а й гуманітарному відновленню країни.

GM Eco Bubble Hotel (с. Яблуниця, Івано-Франківська обл.). Перший в Україні готель із прозорими геокуполоми, розташований у Карпатах. Кожен купол оформлений у власному стилі, а конструкції не потребують фундаменту, що мінімізує вплив на довкілля. Готель працює цілий рік, пропонуючи гостям унікальний досвід проживання серед природи [2].

Friend House (сmt Кіровське, Дніпропетровська обл.). Ексклюзивний еко-готель, побудований з біорозкладних матеріалів: глини, дерева, черепашника та очерету. Інтер'єри нагадують природні печери з численними отворами для сонячного світла, створюючи особливу атмосферу. Готель отримав Гран-прі Міжнародного фестивалю архітектури та дизайну [3].

Stodola Camping (с. Долинівка, Львівська обл.). Глемпінг у Карпатах, що пропонує проживання у великому вігвамі та будиночку з горищем. Конструкції виготовлені з водонепроникного котону, а на дерев'яній платформі розташована купіль з підігрівом просто неба. Поруч - гірські річки та ліс [4].

Maison Blanche Ecohotel (Київська обл.). Мережа еко-готелів, сертифікованих за програмою Green Key. Організовує тури до органічних ферм, де гості можуть ознайомитися з екологічним виробництвом продуктів та насолодитися органічною кухнею [5].

У період воєнного стану екоготелі можуть слугувати моделлю антикризового, гнучкого та стійкого туристичного бізнесу. Їх адаптаційна спроможність, орієнтація на локальні ресурси та сталі практики дозволяють не лише зберігати конкурентоспроможність, а й формувати нову цінність для споживачів у післявоєнний період. Необхідною умовою подальшого розвитку є підтримка з боку держави, місцевих громад та міжнародної спільноти, а також впровадження ефективних маркетингових стратегій, орієнтованих на безпеку, сталість і локальну автентичність.

Список літератури:

1. Грановська В. Г., Бойко В. О. Функціонування екоготелів в Україні як чинник активізації підприємницької діяльності. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С. 57-65. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202003057>

2. Кращі екоготелі України. URL: https://www.0352.ua/news/3219560/krasi-ekogoteli-ukraini?utm_source=chatgpt.com

3. ТОП-7 найнезвичайніших готелів України. URL: https://www.amazingukraine.pro/travel/top-7-nainezvychainishykh-hoteliv-ukrainy/?utm_source=chatgpt.com

4. Українські глемпінги: 7 наметових екоготелів від Карпат до Одеси. URL: https://ukrainky.com.ua/ukrayinski-glepmingy-top-10-nametovyh-ekogoteliv-vid-karpat-do-odesy/?utm_source=chatgpt.com

5. Паньків Н.С., Гунько В.М. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2017. Т.27. №3. С.108-112. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pankiv3.htm?utm_source=chatgpt.com

Давидов Євген Олександрович
асистент кафедри туризму і готельного господарства

Лантій Ярослав Володимирович
здобувач вищої освіти

Сіманков Данило Сергійович
здобувач вищої освіти

Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова
м. Харків

ЕКО-МОТЕЛЬ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

Сучасна індустрія гостинності зазнає суттєвих трансформацій під впливом глобальних викликів, зокрема змін клімату, зростання екологічної свідомості споживачів, а також необхідності забезпечення стійкості туристичних систем у часи соціально-економічної нестабільності. На цьому тлі особливої уваги набуває концепція сталого розвитку, яка орієнтує туристичний бізнес

на екологізацію процесів, енергоефективність, збереження ресурсів та відповідальне ставлення до навколишнього середовища. Серед різноманітних форматів засобів тимчасового розміщення саме малі, мобільні та доступні за вартістю об'єкти, такі як мотелі, мають значний потенціал для впровадження інноваційних екологічних рішень.

В українських реаліях питання розвитку мотельного сервісу залишається недостатньо дослідженим, незважаючи на зростання попиту на внутрішній туризм, подорожі автотранспортом та транзитне розміщення. Водночас традиційна модель мотелю потребує модернізації, оскільки більшість існуючих об'єктів не відповідають сучасним вимогам комфорту, безпеки та екологічної відповідальності. З огляду на це, інтеграція екологічного підходу в концепцію мотелю є логічним кроком у напрямі адаптації цього формату до потреб ХХІ століття.

Питання екологізації індустрії гостинності неодноразово підіймалися в українському науковому просторі, досліджуючи різноманітні аспекти цього напрямку – від поточного стану – до перспектив, можливостей та інновацій [1, 2].

Одним із ключових напрямів екологізації готельного бізнесу є використання відновлюваних джерел енергії, зокрема сонячних панелей та теплових насосів. У контексті еко-мотелю це дозволяє забезпечити автономність об'єкта, зменшити споживання традиційних енергоносіїв та оптимізувати витрати на експлуатацію. Наприклад, сонячні батареї можуть використовуватися для нагріву води, освітлення номерного фонду та зовнішніх територій, а теплові насоси — для обігріву чи охолодження приміщень залежно від пори року. акі системи особливо актуальні для мотелів, розташованих поза межами міської

інфраструктури, де підключення до централізованих мереж є технічно складним або економічно не вигідним.

Іншою важливою складовою сталої інфраструктури є впровадження систем збору дощової води, очищення стічних вод та сортування твердих побутових відходів. Збір дощової води дозволяє забезпечити потреби в технічній воді (для поливу зелених зон, прибирання території тощо), зменшуючи навантаження на водопостачальні мережі та зберігаючи природні ресурси. Організація точок сортування сміття на території еко-мотелю та співпраця

з компаніями, що здійснюють переробку, формує екологічно відповідальну поведінку як у персоналу, так і в гостей. Впровадження таких систем є базовим кроком до створення «зеленого» об'єкта розміщення згідно з міжнародними стандартами сертифікації (Green Key, LEED, тощо).

У конструктивному аспекті еко-мотелі можуть використовувати природні або вторинно перероблені матеріали — дерево, солом'яні панелі, глину, блоки з переробленого пластику, цеглу з утилізованих матеріалів. Таке рішення не лише зменшує вуглецевий слід будівництва, але й підвищує екологічну ідентичність об'єкта, наближаючи його до природи. Крім того, використання локальних матеріалів сприяє розвитку місцевої економіки та знижує логістичні витрати. Модульні або збірні конструкції з можливістю повторного використання також можуть стати частиною гнучкої та адаптивної архітектури еко-мотелю.

Окремої уваги заслуговує напрям «зелена інфраструктура», яка включає встановлення зарядних станцій для електромобілів, велопарковок, екомаршрутів і місць для активного відпочинку на природі. Забезпечення можливості підзарядки електротранспорту є важливим фактором привабливості для сучасних туристів, які дотримуються принципів сталого пересування. Наявність зручних та безпечних велопарковок стимулює розвиток екотуризму, активного способу життя та дозволяє розширити послуги еко-мотелю в напрямі рекреаційних продуктів. Створення такої інфраструктури дозволяє не лише підвищити якість обслуговування, а й сприяє формуванню позитивного іміджу закладу як соціально відповідального бізнесу.

Модель роботи еко-мотелю повинна відповідати принципам сталості на всіх етапах – від будівництва до експлуатації та взаємодії з гостями. Такий об'єкт розміщення має функціонувати з мінімальним впливом на довкілля, ефективно використовувати ресурси та формувати екологічну свідомість серед споживачів. Основу моделі складає поєднання базового функціоналу мотелю (доступність, мобільність, зручність розміщення для подорожніх) із сучасними екологічними рішеннями — альтернативною енергією, роздільним збором відходів, органічним ландшафтом тощо. Сервісна складова також може бути адаптована до «зеленого» підходу: мінімізація одноразових матеріалів, використання багаторазових та екологічних засобів гігієни, впровадження цифрових рішень для оптимізації контактів (онлайн-реєстрація, електронні ключі, екоменю в кафе).

Однією з особливостей концепції еко-мотелю є його локальна ідентичність, яка проявляється у використанні елементів регіональної культури, природних особливостей місцевості, традиційних матеріалів та місцевої гастрономії.

Такий підхід сприяє не лише створенню автентичної атмосфери для гостей, а й підтримці локальних громад — через співпрацю з місцевими виробниками, ремісниками, фермерами. Еко-мотель може стати простором популяризації локального культурного надбання, інтегруючись у туристичні маршрути, етнофестивалі, гастрономічні події. Ця автентичність робить мотель не просто місцем тимчасового перебування, а повноцінною складовою туристичного досвіду, що відповідає запитам сучасних мандрівників на глибші, емоційно насичені враження.

Цільова аудиторія еко-мотелів є досить широкою, однак її ядро складають усвідомлені мандрівники, які цінують екологічні практики, мобільність та локальність. Серед них – власники електромобілів, велотуристи, родини з дітьми, що подорожують на власному транспорті, а також молоді люди, орієнтовані на активний відпочинок та етичне споживання. Крім того, еко-мотелі можуть бути привабливими для учасників зелених фестивалів, екопросвітницьких заходів,

а також для корпоративного сектору, що шукає екологічні простори для тренінгів або віддаленої роботи (eco-friendly coworking&lodging). Формування лояльної спільноти гостей, які розділяють цінності сталого розвитку, є одним із ключових факторів успішності моделі еко-мотелю.

Однією з важливих функцій еко-мотелів у сучасних умовах є їх роль у децентралізації туризму та стимулюванні розвитку малих громад. Розміщення таких об'єктів за межами великих міст – у сільських, приміських або гірських територіях – дозволяє активізувати місцеву економіку, створити нові робочі місця та залучити туристичні потоки до менш відвідуваних, але потенційно привабливих регіонів. Малі громади можуть стати партнерами або ініціаторами створення еко-мотелів, використовуючи власні ресурси, природні й культурні ландшафти. Це відповідає стратегії просторового розвитку України, де ключовим є принцип «туризм не лише у центрі», а й на периферії – з урахуванням екологічної стійкості та локальної специфіки.

В умовах післявоєнної відбудови та зеленого переходу, можливість залучення грантів і державної підтримки для впровадження екологічних ініціатив у сфері туризму набуває особливої актуальності. Національні та міжнародні програми (як-от Програма підтримки малого і середнього бізнесу ЄС, гранти USAID, проєкти від GIZ, Зелений курс ЄС) можуть стати фінансовою основою для модернізації існуючих мотелів або створення нових екологічних об'єктів з нуля. Надання пільгового кредитування, субсидій на встановлення сонячних панелей, компенсацій за енергоефективні рішення створює стимул для малого бізнесу та підприємців у сфері гостинності. Такі механізми мають бути доповнені інформаційною підтримкою, навчальними програмами та мережуванням локальних ініціатив.

Розвиток еко-мотелів також сприяє формуванню позитивного міжнародного іміджу України як держави, що інтегрує принципи сталого розвитку у туристичну політику та підтримує екологічно свідомий бізнес. В умовах глобального тренду на «зелену» економіку, український туристичний продукт має всі шанси вийти на новий рівень конкурентоспроможності, якщо акцентуватиме увагу на екологічних, локальних та соціально орієнтованих аспектах. Наявність еко-мотелів може стати одним з аргументів у просуванні України як дестинації для відповідального, екологічного туризму, а також підвищити довіру міжнародних партнерів до туристичної галузі як сфери, що готова до трансформацій відповідно до глобальних стандартів.

Трансформація традиційних мотелів в еко-орієнтовані об'єкти розміщення є реальним шляхом адаптації українського мотельного фонду до вимог сталого розвитку. Базовими кроками модернізації можуть стати встановлення енергоефективного обладнання, утеплення приміщень, заміна освітлення

на LED, впровадження роздільного збору сміття, використання багаторазових або компостованих засобів гігієни. Часткова екологізація інтер'єру та сервісу не вимагає значних капіталовкладень, але здатна істотно підвищити привабливість об'єкта для сучасних клієнтів. Також доцільним є поетапне встановлення сонячних панелей, систем збору дощової води, підключення до локальних ініціатив зі збору й переробки відходів.

Однак така трансформація супроводжується низкою викликів – фінансові бар'єри (висока вартість обладнання та встановлення), законодавчі обмеження (відсутність чітких стандартів для сертифікації еко-готелів в Україні, складність у доступі до екологічних програм підтримки), а також інфраструктурні труднощі, зокрема в сільських районах, де нестабільне електропостачання чи відсутність під'їзних шляхів гальмують розвиток. У цьому контексті перспективним виглядає державно-приватне партнерство, коли держава створює сприятливі умови (пільги, податкові стимули, субсидії), а приватний бізнес інвестує у впровадження сталих рішень. Спільні проєкти можуть охоплювати цілі туристичні кластери або окремі території з високим потенціалом екотуризму.

Отже, еко-мотелі виступають перспективним напрямом розвитку індустрії гостинності в Україні, поєднуючи функціональність традиційних мотелів із принципами сталого туризму. Вони здатні стати інструментом підтримки локального підприємництва, децентралізації туристичних потоків та підвищення міжнародної привабливості країни як відповідального туристичного напрямку. Незважаючи на наявні виклики, впровадження екологічних практик у вже існуючі об'єкти та створення нових еко-мотелів є досяжною метою за умови системної підтримки з боку держави, бізнесу та громад. Саме синергія локальних ініціатив, сучасних технологій та екосвідомого підходу може стати основою сталого перетворення сфери гостинності в післявоєнній Україні.

Список літератури

1. Терещук Н.В., Транченко Л.В., Транченко О.М., Шашеро А.М. Екологізація готельно-ресторанного бізнесу. Вісник Одеського національного університету. Географічні та геологічні науки. 2023. № 1(42). С. 105–114
2. Ільницька-Гикавчук, Г.Я. Сучасний стан та перспективи розвитку еко-готелів в Україні. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2024. № 2 (104), С. 42-45. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.05>

Круковська Олена Володимирівна

к.е.н., доцент

Овчаренко Олександр Андрійович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

СОЦІАЛЬНО - ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У МИРНИЙ, ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОДИ

Туристична галузь України є важливою складовою національної економіки, сприяючи створенню робочих місць, розвитку інфраструктури та підвищенню доходів місцевих бюджетів через податкові надходження. Проте, внаслідок повномасштабного військового вторгнення Російської Федерації в Україну, туристичний сектор зазнав значних втрат, що призвело до зупинки роботи підприємств у цьому секторі, зниження туристичних потоків та зменшення міжнародної привабливості України як туристичного напрямку.

До початку воєнних дій туристичні підприємства України активно розвивалися, зокрема, у сфері внутрішнього та в'їзного туризму. Вони забезпечували значну частину доходів державного бюджету та сприяли розвитку регіонів. Основними напрямками діяльності були організація турів, готельний бізнес, екскурсійні послуги та інші види туристичної діяльності.

З початком повномасштабної війни туристична галузь України зазнала значних збитків через відміну бронювань, зменшення туристичного потоку та закриття туристичних об'єктів. Військові дії призвели до руйнування інфраструктури, зниження безпеки та втрати довіри з боку туристів. Зокрема, туристичний сектор України зазнав великих збитків через відміну бронювань, зменшення туристичного потоку та закриття туристичних об'єктів.

Попри складні умови, деякі туристичні підприємства адаптували свою діяльність до нових реалій. Вони організовували евакуаційні перевезення, надавали допомогу внутрішньо переміщеним особам та брали участь у волонтерських ініціативах. Також відзначається важливість державного регулювання якості туристичних послуг в умовах воєнного стану в Україні.

Після завершення воєнних дій перед туристичною галуззю України постануть нові виклики та можливості. Насамперед необхідно буде здійснити масштабне відновлення туристичної інфраструктури, зруйнованої внаслідок бойових дій. Це стосується як готельних комплексів, туристичних маршрутів і транспортної інфраструктури, так і об'єктів культурної спадщини, що становлять основу туристичної привабливості країни.

Водночас, післявоєнний період відкриває нові перспективи для внутрішнього туризму, зокрема для розвитку таких напрямів, як:

- Воєнно-історичний туризм, який базується на відвідуванні місць бойових дій, меморіалів, музеїв війни та рефлексії над подіями сучасної історії;

- Волонтерський туризм, що поєднує подорожі з участю у відновленні зруйнованих об'єктів, допомозі місцевим громадам, екологічних чи соціальних ініціативах;
- Екотуризм і зелений туризм, орієнтовані на малі громади та сільську місцевість, що потребує підтримки й розвитку;
- Лікувально-оздоровчий туризм, який може стати важливим сегментом у реабілітації ветеранів, переселенців та постраждалого населення.

Державна політика має відігравати важливу роль у стимулюванні розвитку галузі. Необхідно розробити довгострокову програму підтримки туристичних підприємств, включаючи податкові пільги, грантову підтримку, залучення іноземних інвестицій та сприяння міжнародному партнерству.

Таким чином, післявоєнне відновлення туризму потребує комплексного підходу, що враховує як економічні, так і соціально-культурні аспекти. За умов належного стратегічного планування та державної підтримки український туризм має потенціал не лише відновитися, а й стати одним із драйверів економічного зростання країни.

Список літератури:

1. Сіра Н. І. Післявоєнне відновлення туризму в Україні / Н. І. Сіра // Туризмознавство. – 2022. – № 3. – С. 45–52.
2. Моца, А. В. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні / А. В. Моца // Економіка та суспільство. – 2022. – № 35. – С. 123–129.

Лабарткава Костянтин Володимирович

викладач кафедри спортивного туризму

Лабарткава Валентина Костянтинівна

викладач кафедри туризму

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

м. Львів

СТВОРЕННЯ БЕЗБАР'ЄРНОГО СЕРЕДОВИЩА В НАЦІОНАЛЬНОМУ ПРИРОДНОМУ ПАРКУ «СКОЛІВСЬКІ БЕСКИДИ»

У сучасних умовах доступність туристичних послуг набуває особливої актуальності, адже створення безбар'єрного середовища це першочергово питання забезпечення рівних прав і можливостей для всіх громадян на відпочинок в контексті європейської інтеграції та загальносвітових тенденцій інклюзивності.

Національний природний парк «Сколівські Бескиди» є туристичним магнітом Львівщини і декілька років поспіль входить у топ-5 локацій за кількістю відвідувачів. Відвідувачі парку мають унікальну можливість побачити вікові величні ліси, смарагдові полонини, найкращі водоспади, визначні геологічні та історико-культурні пам'ятки, панорамні краєвиди.

Питання створення безбар'єрного середовища в межах національного природного парку (НПП) «Сколівські Бескиди» набуло актуальності, адже постала необхідність забезпечення рівного доступу до його природних та рекреаційних ресурсів для всіх категорій населення, включаючи осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп.

У 2024 році консалтингове агентство Big City Lab здійснило експедицію до національного природного парку «Сколівські Бескиди» та дослідило територію на можливість створення безбар'єрних маршрутів. Впродовж експедиції було проаналізовано три туристичних шляхи «Долиною річки Кам'янка», «Павлів потік – водоспад Кам'янка» та «Колодка – Перехресне»; проведено зустріч з працівниками та місцевими мешканцями щоб дізнатись, яким вони хочуть бачити НПП «Сколівські Бескиди». Також проведено воркшоп з безбар'єрності та партисипаційну сесію для працівників парку, представників Сколівської міської ради, ветеранів та місцевих жителів під час яких представники Big City Lab презентували найкращі світові приклади доступності та інклюзивної інфраструктури на території національних парків.

У результаті проведеної експедиції запропоновано ряд ключових напрямів розвитку НПП «Сколівські Бескиди», зокрема:

- полегшення доступу до інформації про національний природний парк «Сколівські Бескиди»;
- забезпечення доступності наявної інфраструктури;
- забезпечення доступної мобільності для відвідувачів/-ок;

- створення рекреаційного кластера в урочищі Павлів Потік;
- створення пілотного безбар'єрного маршруту біля Павлового Потіку;
- створення альтернативних та безбар'єрних екскурсій з супроводом;
- закупівля транспорту для людей з інвалідністю [2].

Після завершення дослідження території національного парку фахівці Big City Lab розробили проєкт безбар'єрного маршруту «До джерел мінеральної води» протяжністю 1,8 км, тривалістю година-півтори. Початок маршруту буде від урочища Павлів Потік проходить через джерело залізної води та місце цілорічного купання – «Малий водоспад» і завершуватись біля сірководневого джерела.

Однак, щоб цим маршрутом могли скористатись усі відвідувачі, включаючи осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп потрібно вирішити ряд бар'єрів на маршруті:

- фізичні: слизьке покриття, вузькі доріжки, круті підйоми та нестача місць для відпочинку;
- просторові: маршрут не є кільцевим, брак облаштованих рекреаційних зон;
- інформаційні: недостатньо інформації про природу та об'єкти на маршруті, брак навігаційних вказівників і доступної навігації.

Станом на лютий 2025 року національний природний парк «Сколівські Бескиди» спільно зі Сколівською міськрадою отримали 100 тис. євро гранту від партнерів Франкфуртського зоологічного товариства за програмою «Безмежні Карпати» для реалізації безбар'єрного маршруту. За кошти гранту буде облаштовано пірс для відпочинку над озером, прогулянкові місця, туалети та стоянки для маломобільних людей, на маршруті буде еколого-пізнавальна стежка зі спеціальними стендами [1].

Весною цього року розпочались роботи з реалізації облаштування оглядового майданчику для маломобільних груп населення. Згідно проєкту, безбар'єрний маршрут планують закінчити у 2027 році.

Завдяки розробленому безбар'єрному маршруту «До джерел мінеральної води» інфраструктура та середовище національного природного парку «Сколівські Бескиди» стане доступними для ветеранів та людей з інвалідністю.

Список літератури

1. Національний природний парк «Сколівські Бескиди». URL: <https://skolebeskydy-park.in.ua/> (дата звернення: 13.05.2025).
2. Створення безбар'єрних просторів: експедиція до національного природного парку «Сколівські Бескиди». URL: <https://forest.gov.ua/news/stvorennia-bezbarynykh-prostoriv-ekspedyttsiia-do-natsionalnoho-prirodnoho-parku-skolivski-beskydy> (дата звернення: 14.05.2025).

Остапюк Кирило Андрійович
студент магістратури ХДАЕУ

Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ РЕГІОНУ НА ПОВОЄННІЙ ХЕРСОНЩИНІ

У довоєнні часи туризм на Херсонщині відігравав важливу роль в економічному та культурному житті регіону. Тому цілком логічно припустити, що в післявоєнний період сфера туризму та рекреації активно відновлюватиметься.

Херсонська область, розташована на півдні України, має площу 28 461 км² і вирізняється значним туристичним, рекреаційним та оздоровчим потенціалом. Розташована в межах степової зони, омивається двома морями — Чорним і Азовським, — має розвинену та різноманітну інфраструктуру, що надає їй особливої привабливості й неповторного характеру.

До війни регіон був відомий як один із найпривабливіших напрямів для внутрішнього туризму. Він приваблював відпочивальників своїми морськими курортами, серед яких Скадовськ, Лазурне, Залізний Порт, Приморське, Генічеськ, а також унікальною природною перлиною — косою Арабатська стрілка. Окрім узбережжя, область славилася своїми біосферними заповідниками та природними парками: Асканія-Нова, Олешківські піски, Чорноморський біосферний заповідник, Джарилгацький і Нижньодніпровський національні природні парки. Ці території доповнювались численними затоками, озерами та гарячими джерелами, що створювало унікальні можливості для екотуризму й оздоровлення.

Регіон також мав багату історико-культурну спадщину — Кам'янська Січ, старе місто Херсона, пам'ятки кримськотатарської культури в Генічеську, залишки курганів, археологічні пам'ятки. Не менш важливим був розвиток рибальства, сільського та гастрономічного туризму: поїздки в дельту Дніпра, відвідування сироварень, виноробень, медових ферм, участь у місцевих фестивалях, зокрема Свято кавуна.

На жаль, воєнні дії завдали величезної шкоди інфраструктурі Херсонщини. Частина заповідних зон була знищена, більшість туристичних і рекреаційних об'єктів — розграбована або пошкоджена. Значних втрат зазнали лісові масиви та степові екосистеми. Водночас процес відновлення вже розпочався. Згідно з розпорядженням начальника Херсонської обласної військової адміністрації Олександра Прокудіна від 01.11.2024 року, в регіоні реалізується комплексна програма відновлення.

Серед ключових завдань цієї програми — заходи з пом'якшення та адаптації до змін клімату, зниження та запобігання забрудненню води, ефективне управління побутовими та небезпечними відходами, розвиток відповідної інфраструктури, відновлення природно-заповідного фонду,

створення та реконструкція полезахисних лісових смуг, а також оцінка шкоди довкіллю, завданої внаслідок російської збройної агресії.

Відновлення туристичної сфери в післявоєнний час має стратегічне значення. Це дозволить створити нові робочі місця, залучити інвестиції, покращити інфраструктуру регіону, сприятиме економічному зростанню та підвищенню якості життя населення. Позитивний досвід довоєнного періоду доводить, що розвиток туризму може бути одним із драйверів відновлення та процвітання Херсонщини.

Список літератури:

1. Шарко В., Ігощенко Г. Основні складові атрактивності туристичних продуктів Херсонщини. Туризм і краєзнавство. 2020. Вип. 1. С. 25-30.
2. Про затвердження Положення про Департамент захисту довкілля та природних ресурсів Херсонської обласної державної адміністрації: Розпорядження Херсонської обласної державної адміністрації № 819 від 25.10.2021 року. URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1GvIDgwmdfk2E7KmVXVEisBHbJnUL4KVx> (дата звернення 18.04.2025).

Островська Галина Йосипівна

к. е. н, доцент

*Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль*

Островський Олег Романович

студент спеціальності «Туризм і рекреація»

*Відокремлений структурний підрозділ «Тернопільський
фаховий коледж Тернопільського Національного
технічного університету імені Івана Пулюя», м. Тернопіль*

СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Туризм забезпечує коштами для існування мільйони людей, а мільярдам дає можливість гідно оцінити культурну самобутність свого народу та народів інших країн, а також багатство природи [1]. У цьому контексті зазначимо, що стратегія розвитку вітчизняного туризму окреслила пріоритет розширення ринків внутрішнього та в'їзного туризму в нашій країні, вдосконалення наявної та прискорений розвиток нової туристичної інфраструктури, створення туристичних продуктів, що приваблюють потенційних клієнтів до місць локації [2]. Прискорений розвиток внутрішнього туризму став трендом останніх років, зацікавлення українців до нього відчутно зросло. І якщо спершу внутрішні туристичні маршрути вимушено звернули на себе увагу, то сьогодні багато співвітчизників цілком свідомо віддають перевагу подорожам рідною країною. Стали трансформуватися і пріоритети туристів у мандрівках країною. Розширюється попит не лише на традиційні локації, додатковий імпульс розвитку внутрішнього туризму дає освоєння невідомих напрямів та нових сценаріїв відпочинку. Помітною тенденцією у сфері туризмі останнім часом стало бажання мандрівників керуватися виключно власними інтересами, надаючи перевагу вже не масовим груповим турам, а індивідуальним поїздкам. Разом з традиційними поїздками з пізнавальними та оздоровчими цілями, сучасні мандрівники прагнуть вийти за межі пересічного, побачити нові незвичайні локації, здобути автентичний досвід та відчутти особливі емоції. Така трансформація традиційних туристичних вподобань проголосила початок епохи «туризму вражень і відчуттів», або спеціалізованого туризму, що став одним із провідних сучасних напрямів в еволюції туристичної індустрії.

Зростаюча популярність різних екстремальних та нетрадиційних видів туризму породжує попит на продукти «туризму спеціальних інтересів», під яким мають на увазі мандрівки, що визначаються специфічною мотивацією, а міра споживчої задоволеності відбиває глибину отриманих вражень. Палітра видів туризму за спеціальними інтересами стає все багатшою як завдяки їх взаємній інтеграції, так і взаємодії з традиційними видами туризму, стаючи все більш популярним у всіх учасників туристичного ринку – туристів та організацій-генераторів пропозицій у даному сегменті.

Спеціалізований туризм – це сукупність різновидів туризму, орієнтованих на відносно стабільні та чітко визначені групи туристів (об'єднані за мотивами подорожі, спеціальними інтересами, особливими потребами туристів або особливостями туристичної дестинації), що формують певний вузький цільовий сегмент ринку, достатній за розміром для створення окремих туристичних продуктів. Він може включати будь-що: від екологічного туризму до відповідального туризму та кінотуризму. Туристи зі спеціальними інтересами відрізняються від пересічних мандрівників тим, що вони шукають більш цілеспрямованого досвіду. Вони часто мають конкретні зацікавлення та знання, і їм можуть знадобитися певні послуги чи зручності для покращення свого візиту.

Спеціалізований туризм надає чимало переваг туристичному сектору. Він дає змогу людям організовано та безпечно досліджувати унікальний досвід та заходи. Цей різновид туризму також допомагає зберегти культурну спадщину та сприяти сталому розвитку. Надаючи мандрівникам автентичний та пізнавальний досвід, туризм за інтересами дозволяє їм краще зрозуміти різні культури та звичаї. Він також допомагає підвищити обізнаність про екологічні проблеми та заохочує відповідальну практику подорожей. Через це спеціалізований туризм вимагає більш детального планування, ніж інші види туризму. Туроператори повинні досліджувати цікаві місця та пропонувати заходи та пам'ятки, які приваблюють їхню цільову аудиторію з практичної точки зору. Вони також повинні розуміти місцеву культуру та звичаї, оскільки багато заходів зі спеціальними інтересами обертаються навколо культурного досвіду.

До ключових ознак, які дають змогу зарахувати певний різновид туризму до спеціалізованого відносимо: наявність чітко визначеної, а також відносно сталої цільової аудиторії; визначення ринкової ніші на основі поділу ринку споживачів; орієнтацію на мікроринок, або на вузький цільовий сегмент; достатність ніші задля створення окремого туристичного продукту; адресний, точно окреслений туристичний продукт, пристосований до специфічних вимог споживачів. До основних ознак спеціалізованого туризму відносимо також персоналізацію, автентичність, унікальність та інтерактивність.

Водночас серед основних рис відзначимо такі: підтримка місцевого (регіонального) соціально-економічного розвитку; дослідження та відкриття нових ринків споживачів з чітко окресленими преференціями; вивчення та залучення нових туристичних ресурсів, зокрема, біо- та екологічних [3]; збалансоване використання туристичних ресурсів; більший спектр товарів, комплексна й гнучка пропозиція, адаптована до можливостей й потреб потенційних споживачів; зменшення негативного впливу на довкілля.

Спеціалізований туризм – ідеальний спосіб дослідити нову дестинацію та глибше пізнати його культуру, традиції та ландшафти. Від турів для спостереження за дикою природою до весільних церемоній, вказаний туризм може бути адаптований до унікальних інтересів будь-якого мандрівника. Отже, туристичні компанії мають можливість скористатися зростаючим ринком

туристичних послуг для людей за специфічними інтересами та надавати спеціалізовані послуги, що задовольняють конкретні інтереси. Вони повинні ретельно дослідити свою цільову аудиторію, зрозуміти її потреби та вподобання, а також відповідно розробити маршрути.

Зазначимо, що сучасний розвиток туристичної галузі визначається зменшенням частки масового туризму при стабільному збільшенні частки спеціалізованого туризму [4]. До речі, нечисленність туризму зі спеціальними інтересами є важливою ознакою з огляду інноваційного розвитку країни. Спеціалізований туризм нівелює негативний вплив на довкілля у масштабах, властивих масовому туризму, зменшує антропогенне навантаження на туристичні дестинації та сприяє оздоровленню довкілля. Водночас надання урядами фінансової підтримки, а також фінансової допомоги цій галузі також гарантують заборону на забруднюючу діяльність.

Спеціалізований туризм є динамічним поняттям, яке постійно змінюється з розвитком туристичної індустрії. Він залежить від ступеня розвитку туризму в певній країні (регіоні). Новий інноваційний різновид туризму, здобуваючи популярність, може спочатку стати нішевим, а надалі – масовим. Сьогодні у розгортанні спеціалізованого туризму можна відзначити дві протилежні тенденції: 1) подальша диверсифікація ринку, виникнення нових мікроніш (і, відповідно, нових вузькоспеціалізованих різновидів туризму); 2) розширення ринкових сегментів завдяки збільшенню попиту на певні спеціалізовані види туризму, що веде до їх поступової еволюції в напрямі масового туризму.

Список літератури

1. Ostrovsky O., Ostrovska H.. Innovative formats of tourist accommodation. *Abstracts of XLVII International scientific and practical conference «The Future of Scientific Discoveries: New Trends and Technologies»* (November 13-15, 2024) Marseille, France. International Scientific Unity. 2024. P. 299-303. DOI: <https://doi.org/10.70286/isu-13.11.2024>

2. Островська Г., Островський О. Підходи до зміцнення позицій України у світовому туристичному просторі. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: зб. тез доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (24-25 жовтня 2024 року, м. Львів). Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. С. 301-303. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=29826.pdf>

3. Ostrovsky O., Ostrovska H. Inclusive eco-friendly development in the tourism industry. *Collection of Scientific Papers with Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «Science and Technology: New Horizons of Development»*. International Scientific Unity. May 14-16, 2025. Prague, Czech Republic. 517 p. Pp. 508-512. URL: <https://isu-conference.com/en/archive/science-and-technology-new-horizons-of-development-14-05-25/>

4. Special Interest Tourism Market to Increase at a Robust 22.7% CAGR, with the Valuation Reaching US\$ 26,921.1 Bn by 2032.

Паламарек Каріна Вікторівн

к.т.н., доцент

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

м. Чернівці

ГОСТИННІСТЬ ЯК КАТАЛІЗАТОР ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН В УКРАЇНІ

Ресторанний бізнес є однією із провідних складових сфери послуг, насамперед сфери гостинності. Попри те, що частку української економіки дедалі більше займає сфера послуг, розвиток і стійке зростання ресторанного бізнесу ускладнюється цілим спектром проблем [1].

Сфера послуг є однією із сфер із широкими перспективами економічного та соціального розвитку, а також джерелом валютних надходжень. Дана сфера, яка тільки почала відновлюватись після пандемії COVID-19 знову постраждала від війни 24-го лютого. З перших днів збройної агресії мільйони людей мігрували як всередині країни, так і за кордон. Водночас поступове звільнення нашою армією українських земель вселяло надію на мирне майбутнє. Військовий наступ росії в Україні також несе величезні ризики для індустрії міжнародного туризму, а він є важливою ланкою сфери гостинності [1]. Надзвичайно важливо визначити напрямок стратегічного розвитку та відновлення сфери гостинності, оскільки більшість підприємств цієї галузі фактично припинили роботу, і їх власники повинні розуміти, чого очікувати після закінчення бойових дій, у чому полягає актуальність роботи.

Від початку війни в багатьох містах українські ресторани харчують українських захисників і волонтерів, віддають приміщення під склади гуманітарної допомоги [2]. Зважаючи на це, початок бойових дій став справжнім випробуванням для українського ресторанного бізнесу. Адже у випадку повномасштабної війни український ресторанний бізнес немає ні досвіду, ні вивчення сучасної теорії менеджменту. Проте, таких прикладів у світі чимало, коли країни після масштабних конфліктів швидко оговтувалися і знову приймали гостей, а частка іноземних туристів лише зросла [3].

Ситуація в Грузії є прикладом антикризової стратегії відновлення ресторанного бізнесу після збройного конфлікту. Російсько-грузинський військовий конфлікт 2008 року негативно вплинув на всі галузі економіки Грузії, особливо на сектор подорожей туризму, що негативно вплинуло на розвиток ресторанного бізнесу [3]. До конфлікту лише 2-3% населення світу чули про Грузію. Після завершення військового конфлікту в Грузії відчули шалений сплеск туризму та впізнаваності у світі. Якщо у 2011 році розмір прямих інвестицій у ресторанному бізнесі оцінювався у розмірі 22,7 млн доларів, то у 2014 році ця цифра виросла до 124,9 млн доларів, що становить 7% від загальної суми інвестицій. Зростання кількості закладів ресторанного господарства допомогло зменшити критичність ще однієї проблеми – безробіття. Так, у періоді з 2009 до 2013 року кількість робочих місць у закладах ресторанного бізнесу зросла в 2,5 рази, що допомогло працевлаштуватися 30285 особам [4].

Слід погодитись із позицією науковців, які стверджують, що після завершення війни Україна матиме можливість розвивати туризм, крім того може з'явитись новий напрям туризму – воєнний туризм (або його ще називають військовий, мілітарний) [5]. Метою такого туризму є відвідання місцевості, пов'язаної з воєнними діями: відвідування історичних місць і музеїв, відвідання різних об'єктів і полігонів, відвідування місць бойових дій, а також ознайомлення туристів з гастрономічною картою України.

Підсумовуючи вищезазначене вважаємо, що одним із провідних чинників на сьогодні є чинник безпеки, який базуватиметься на захисті відвідувачів, а також формуванні іміджу безпечної держави. Адже загальновідомим є той факт, що індустрія гостинності зростає там де безпечно для людини та суспільства.

На даний момент, найкраща програма розвитку нашої країни і ресторанного бізнесу в цілому – це перш за все програма припинення бойових дій на території України.

Розвиток ресторанного бізнесу після війни зміниться у будь-якому випадку. Адже необхідно буде враховувати міжнародні стандарти щодо якісного укриття, змінити підхід до містобудування, а в ресторанах мають з'явитись повноцінні плани евакуації відвідувачів. Саме індустрія гостинності повинна стати локомотивом поствоєнного відновлення економіки України.

Список літератури

1. Паламарек К. В., Романовська О. Л., Струтинська Л.Т. Кризові явища та їх вплив на функціонування індустрії гостинності / К. В. Паламарек, О. Л. Романовська, Л.Т. Струтинська // Вісник Чернівецького Торговельно-економічного Інституту : науковий журнал. Чернівець. торгов. екон. інс-т. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2022. – № 2 (86). – С. 20-31. http://chtei-knteu.cv.ua/herald_en/content/download/archive/2022/v2/2.pdf

2. Кифяк В., Паламарек К. Питання розвитку готельного бізнесу м. Чернівці в умовах кризових явищ / Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки // Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. Вип. I (81). С. 148-159.

3. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? Інтернет-видання «Liga.net». 2022. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення: 05.03.2025).

4. Чорненька Н. В., Євлах В.С. Досвід Грузії для підвищення результативності українського туристичного бізнесу / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль. 15-17 жовтня 2015 року.

5. Заячковська Г. А., Сікула А. О. Військовий туризм як один з перспективних напрямків післявоєнного розвитку туризму в Україні / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення» (м. Львів, 1-2 червня 2022 р.). Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2022. С. 267-269.

УДК 338.48

Словінська Марія Геннадіївна
здобувач 4 курсу групи ТЗ-8
Горшкова Людмила Олександрівна
старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»
(м. Житомир)

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ РИЗИКІВ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО СТАНУ

Ризики є невід’ємною складовою туристичної діяльності, оскільки туризм як соціально-економічне явище функціонує в умовах динамічного зовнішнього середовища. Ризики у туризмі можуть мати як об’єктивну природу, пов’язану з непередбачуваними подіями, так і суб’єктивну, зумовлену помилками в управлінні або недостатньою підготовкою суб’єктів ринку. Формування ризиків зумовлюється взаємодією різноманітних факторів, які умовно можна поділити на зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх факторів належать природно-кліматичні, політичні, економічні та соціальні обставини. Природні явища – стихійні лиха, кліматичні аномалії, епідемії – становлять один із найнебезпечніших типів ризиків, оскільки вони часто є непередбачуваними й мають глобальні наслідки. Яскравим прикладом став спалах пандемії Covid-19, який зумовив майже повну зупинку міжнародного туризму та радикально змінив уявлення про безпеку подорожей.

Сфера туризму стала однією з найбільш уразливих галузей під час пандемії Covid-19, зазнавши значного негативного впливу, який поширився на економіку, зайнятість, громадські послуги та соціально-економічні можливості в усьому світі. Експортні надходження від туризму у 2020 р. скоротилися на суму до 1,2 трлн дол. США, що спричинило до зниження світового ВВП майже на 3%.

Враховуючи, що туризм безпосередньо забезпечує кожне десяте робоче місце у світі та є джерелом доходу для мільйонів людей як у країнах з високим рівнем розвитку, так і в тих, що розвиваються, наслідки такого спаду були надзвичайно глибокими.

Особливо високий рівень залежності від туризму спостерігається в малих острівних державах, що розвиваються, де частка туризму у структурі експорту сягає 80%. Разом із цим, туризм становить вагомий частку національного доходу як у високорозвинених, так і в економічно вразливих країнах [2].

За даними UNTWO, в 2022 р. кількість міжнародних туристичних потоків перевищила 900 млн осіб, що було у два рази більше порівняно з 2021 р., хоча цей показник все ще залишався на 37% нижчим за рівень 2019 р. Найактивніше

зростання туристичного потоку спостерігалось в Європі, яка прийняла 585 млн туристів, досягнувши 79% від допандемічного рівня, що становить спад на 21% порівняно з 2019 р. Близький Схід продемонстрував найвищі темпи відносного відновлення – 83% від рівня 2019 р. (зменшення на 17%).

У регіонах Африки та Америки обсяги міжнародних туристичних потоків сягнули близько 65% від допандемічного рівня, тоді як Азійсько-Тихоокеанський регіон відновив лише 23% через збереження жорстких обмежень, пов'язаних із пандемією. За субрегіонами Західна Європа (87%) та Карибський басейн (84%) виявилися найближчими до повного відновлення обсягів туризму. У 2023 р. міжнародні туристичні потоки практично відновилися до рівня 2019 р. перед пандемією [3].

Загалом, туризм найбільш вразливий сектор до кризи здоров'я, зокрема, пандемій, оскільки залежить від мобільності людей та глобальних ланцюгів постачання. Пандемії змушують індустрію адаптуватися до нових реалій через інновації, технології та зміну споживчих переваг. Однак, криза також відкриває нові можливості для розвитку сталого та відповідального туризму, а також сприяє розвитку локальних напрямків.

Попри те, що зазначені ризики по-різному впливають на окремі сектори економіки, саме туристична галузь є однією з найбільш уразливих до їхнього впливу. Політична нестабільність, терористичні загрози, військові конфлікти та геополітичні зміни також серйозно впливають на туристичну галузь. Наприклад, напруження в регіоні або санкційна політика можуть призводити до зниження туристичних потоків, скасування авіарейсів, або зміни маршрутів.

Список літератури:

1. Ільницький П. Ю. Стратегії розвитку внутрішнього туризму в умовах кризи // Економіка і суспільство. – 2023. – № 52. – С. 55–60;
2. Ковальчук Т. В. Ризики у сфері туризму: сутність та класифікація // Туризм та регіональний розвиток. – 2022. – № 4. – С. 25–31;
3. Ленко І. Удосконалення системи управління ризиками діяльності туристичних підприємств. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"*. 2023. № 2. С. 55–58.

Фастовець Оксана Олексіївна
к.пед.наук, доцент,
почесний працівник туризму України
м. Київ

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТАНАТО-ТУРИЗМУ В КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Розвиток туризму в Україні зазнав негативного впливу ще під час російсько-української війни 2014 р., коли було анексовано Крим та території Донецької та Луганської областей. Це призвело до падіння чисельності іноземних туристів практично вдвічі. Проте повномасштабна війна 2024 р. призвела до практичного припинення в'їзного туризму. Необхідно зазначити, що статистична інформація щодо діяльності в сфері туризму через військові дії обмежена. Проте Державною агенцією розвитку туризму (ДАРТ) оприлюднені данні щодо кількості податків по державного бюджету від діяльності суб'єктів сфери туризму. Тому можна стверджувати, що сфера туризм в Україні функціонувала в основному за рахунок внутрішніх туристів на вільних від агресора територіях.[1].

Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) розпочало реалізацію проектів, спрямовані на розвиток туристичної сфери, в т.ч. інноваційних туристичних маршрутів, що сприяє економічному зростанню регіонів та підтримці місцевих ініціатив. Після звільнення Київської області було розпочато розробку проектів «Маршрути пам'яті», що розповідає про нову туристичну парадигму України – місця вшанування пам'яті та героїзму українського народу та пропонує місця та маршрутів, що меморалізують ціну української свободи. Маршрути цього напрямку можна віднести до танато-туризму, що є різновидом спеціалізованого «нішевого туризму». Розвиток цього напрямку має потужні перспективи на площі близько 20% території України. На початок 2025 р. ДАРТ вже запропонувало кілька місць для створення маршрутів пам'яті на території Київської області, що були звільнені у 2022 р. Ресурсами для створення маршрутів пам'яті стали міста та села Київської області: Бородянка, Ворзель, Буча, Ірпінь, Гостомель, Іванків, Катюжанка.

Також при створенні подібних маршрутів та екскурсій доцільно використовувати інноваційні технології. Це дає можливість зробити тур більш цікавим, інформативним, тим що запам'ятовується, завдяки тісному контакту між екскурсоводом та туристами, туристами між собою та з місцевістю. Використання новітніх технологій, таких як мобільні додатки, віртуальні тури, додана реальність, дозволяють створити у туристів унікальні враження та дозволяють глибоко зануритися у тему. Під час туру відбувається більш повне занурення туристів в тему (місцевість), відчувається ефект присутності в створених умовах. Широко використовують:

- нові технології для створення віртуальних турів та екскурсій;

- мультимедійні засоби (звукові ефекти, інтерактивні елементи), спеціальний одяг, реквізит та інші елементи;
- включають до екскурсії ігрові елементи, що дозволяють туристам брати участь в дослідженні теми або місцевості;
- організовують інтерактивні заходи (майстер-класи, дегустації) які занурюють в культуру та традиції місцевості.

Створення інноваційних екскурсій вимагає особливого підходу та врахування певних особливостей:

- *тематика* екскурсії повинна бути чітко визначена, вона може мати зв'язок з історією, культурою, природою або іншими аспектами місцевості;
- *цільова аудиторія*, її вік, інтереси та потреби повинні бути враховані для створення максимально захоплюючої екскурсії;
- *місце проведення* повинно надавати можливість максимально зануритися в тему та атмосферу;
- *реквізит та костюми*, їх використання допомагає створити відповідну атмосферу;
- *інтерактивність*, включення ігрових елементів та інтерактивних завдань дозволить туристам брати активну участь під час дослідженні теми або місцевості;
- *технології*, використання новітніх технологій, таких як віртуальна або доповнена реальність дозволять створити більш реалістичну екскурсію;
- *тривалість*, екскурсія повинна бути досить тривалою, з метою глибокого занурення та отримання задоволення;
- *кваліфікація гідів* щодо обізнаності особливостей теми екскурсії.

Створення екскурсій вимагає ретельного планування та підготовки, що дозволяє створювати яскраві враження у туристів та підвищити їх рівень задоволення від поїздки.

В таблиці 1 представлені основні місця та об'єкти на території м.Ірпінь та Буча, які потенційно можна залучити при для створенні турів та розробці екскурсій Київською областю.

Таблиця 1

Міста та об'єкти маршрутів пам'яті по містах Ірпінь-Буча

Об'єкти показу	Підтеми екскурсії	Адреса
	<i>Ірпінь</i>	
Блокпост «Караван-Гала»	Гостомельське шосе є однією з тих вулиць, що сильно постраждала від російських окупантів. Тут розташовано блок пост Караван-гала, що тримав оборону Ірпеню.	Гостомельське шосе, 29 А
Центральний будинок культури	27 лютого 2022 в Ірпінь заїхали російські танки. Місто обстрілювали із землі та з повітря. Однією з цілей був будинок культури.	Соборна, 183
Блокпост «Жирав».	27 лютого 2022 ворог атакував місто з напрямку Бучі, колона з понад 500 одиниць бронетехніки пробивалась на	Соборна, 160

	Київ. Воїни територіальної оборони біля ТРЦ «Жираф» прийняли перший бій з переважаючими силами ворога	
Графіті Бенкс	Робота Бенкс в Україні. На зруйнованому будинку прямо над діркою від снаряда намальовано маленьку гімнастку зі стрічкою. Складається враження що ця дірка від снаряду – куля, на якій танцює дівчинка	Северинська 158
Романівський міст	27 лютого 2022 під час оборонних боїв за Київ мостовий перехід над р. Ірпінь був підірваний. Він був єдиним пішохідним місцем евакуації жителів	Гостомельське шосе, 29 А
Алея героїв АТО	Окупанти розстріляли портрети українських воїнів на Алеї Героїв АТО в Ірпені	Котляревського 57
Буча		
Вулиця Вокзальна	Російські війська увійшли до Бучі 27 лютого. У перші дні вторгнення на цій вулиці підрозділами ЗВУ було знищено колону російської техніки	Вокзальна
Вулиця Яблунська	Вулиця є одним із символів бучанської різанини. Коли до Бучі ввійшло українське військо, тіла понад двадцяти мирних мешканців, розстріляних росіянами, лежали саме тут	Яблунська
Агрорембуд-комплект	Будівлю використовували як базу та польовий шпиталь. Третього березня було розстріляно 8 цивільних чоловіків. Їхні тіла біля стіни будинку пролежали з 3 березня по 4 квітня, доки не були виявлені українською поліцією	Яблунська, 144
Церква Андрія Первозваного	На території церкви окупантами було викопано велику братську могилу, куди скидали тіло вбитих українців. Під час ексгумації було виявлено 73 тіла	Івана Руденка
Алея героїв	Алея героїв, які віддали свої життя за нашу незалежність і свободу демократії	Бучанський цвинтар
Алея борців за незалежність	31 березня у річницю з дня звільнення українськими захисниками Бучі від російських загарбників відкрили Алею аби вшанувати загиблих українців	Герої Майдану
Дитячий табір Променистий	На території дитячого табору у підвалі знайдено 5 тіл закатованих мирних жителів.	Вокзальна 123
Алея міст-побратимів	На знак вдячності на алеї міст-побратимів розмістили таблички з назвами 15 міст-побратимів Бучі, які допомагають у відбудові після звільнення	Парк «Диво»

Джерело: розроблено автором згідно [1]

Інноваційні тури та екскурсії дозволяють створювати яскраві враження у туристів, сприяють підвищенню зацікавленості до місць вшанування пам'яті та героїзму українського народу. Враховуючи важливість даної тематики для подальшого розвитку сфери туризму, вважаємо доцільним при підготовці майбутніх фахівців туризму включення до змісту спецкурсів фахового спрямування лекцій пов'язаних з танато-туризмом та використовувати рекомендації ДАРТ під час проведення практичних занять з розробки маршрутів та екскурсій.

Список літератури:

1. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua>. Дата звернення 10.05.2025.

СЕКЦІЯ 3

СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО, ТУРИСТИЧНОГО ТА РЕКРЕАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ.

Бендель Дар'я Михайлівна
Студентка 31Бд-мендж
Житомирський державний університет ім. І.Ф.
м. Житомир

ЗАСТОСУВАННЯ ФУНКЦІЇ «МОТИВАЦІЯ» В СИСТЕМІ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

У наш час динамічного розвитку набуває економіка та зростання конкуренції, тому саме мотивація в сучасних умовах є ключовим чинником успішного управління підприємством. Мотивація – це спонукання до дії; динамічний процес фізіологічного та психологічного плану, який керує поведінкою людини, визначаючи її організованість, активність та стійкість; здатність людини максимально задовольнити свої потреби. Вона дає можливість працівникам визначити рівень зацікавленості у виконанні своїх обов'язків, сприяє підвищенню продуктивності та ефективності діяльності компанії [1]. Дієва мотивація не може існувати без ефективної системи управління, тому що саме вона спонукає працівників до активної участі у досягненні стратегічних цілей організації.

Якщо добре спланувати систему мотивації - збільшиться ефективність роботи персоналу, зростуть обсяги продажу, покращиться виробничий процес та обслуговування клієнтів без збільшення матеріальних витрат для підприємства. Це можна зрозуміти та проаналізувати на прикладі того, що якщо працівник виконує свої обов'язки із задоволенням та його цілі саморозвитку включають розвиток підприємства загалом, то його продуктивність зростатиме в кілька разів. Важливий факт, що відсутність належної мотивації може призвести до втрати організації цінних працівників. Крім того, незадоволений, ображений та розлючений працівник може поширювати негативну інформацію про підприємство, що завдасть значної шкоди його діловій репутації та іміджу, відновлення яких може бути доволі складним етапом.

Мотивація, будучи однією з ключових функцій управління, передбачає створення та використання різноманітних стимулів, що заохочують персонал до виконання робочих завдань. Як одна з головних функцій менеджменту вона об'єднує фінансові та нефінансові інструменти впливу, створюючи цілісну систему, яка бере до уваги індивідуальні якості та професійні потреби працівників. Слід зазначити, що мотивація не зводиться лише до оплати праці чи премій. Важливим значенням є також те, що присутні перспективи кар'єрного розвитку, соціальне становище, можливості для професійного зростання, організаційна культура, а також визнання успіхів і забезпечення сприятливого робочого середовища.



Рис.1. Види мотивації

Управління організацією спрямоване не лише на забезпечення стабільної роботи співробітників, а й на створення атмосфери, де кожен працівник буде зацікавлений у результатах своєї праці. Саме тому провідні компанії активно застосовують новітні методи мотивації, що мають на меті залучення персоналу до прийняття рішень, посилення їхньої відповідальності та самостійності у виконанні завдань. Разом з тим, ключовим є персоналізований підхід до мотивації, оскільки різні групи співробітників мають різні спонукальні чинники: для когось це матеріальна винагорода, а для інших – можливість проявити свої творчі здібності або отримати публічне визнання.

Система мотивації персоналу є ключовим елементом як у системі управління людськими ресурсами підприємства, так і в системі забезпечення безпеки його діяльності. Дієво розроблена система мотивації праці спонукає працівників до активності, розкриваючи їхні можливості для досягнення цілей компанії, а також сприяє задоволенню їхніх особистих потреб. З іншого боку, мотивування являє собою процес формування внутрішнього психологічного настрою особистості, що визначає її поведінку, задає цілеспрямованість діяльності та стимулює її. Мотивація до праці також відображає бажання співробітника задовольнити власні потреби, що загалом включає комплекс внутрішніх і зовнішніх стимулів, які заохочують людину до роботи та спрямовують її на досягнення конкретних цілей [2, с. 363].

Традиційним методом стимулювання персоналу є матеріальна мотивація. Вона включає в себе різноманітні фінансові заохочення, такі як оплата праці, премії, бонуси, надбавки та компенсації. Значний рівень доходу є вагомим мотиваційним фактором, тому що дає працівникові фінансову незалежність і можливість задовольняти особисті потреби. Окрім основної зарплати, чимало компаній застосовують адаптивні системи преміювання, що залежать від досягнутих результатів. Як приклад, виплата бонусів за перевищення планових показників, зростання продуктивності або залучення нових клієнтів спонукає

співробітників до активнішої роботи. Крім того, зростає популярність корпоративних соціальних пакетів, що можуть включати медичне страхування, оплату навчання, відшкодування транспортних витрат або додаткові дні відпочинку.

Нематеріальна мотивація охоплює широкий спектр підходів, що сприяють підвищенню залученості працівників у робочий процес. Одним із найефективніших інструментів є визнання заслуг співробітників, що може виражатися у публічному схваленні, подяках, нагородах або можливості кар'єрного зростання. Люди прагнуть відчувати значущість своєї роботи, і позитивна оцінка їхніх досягнень підвищує рівень задоволеності та мотивації.

Нематеріальна мотивація спрямована на підвищення лояльності співробітників до компанії одночасно зі зниженням витрат на компенсацію співробітникам їх трудовитрат. Під нематеріальним ми розуміємо такі заохочення високо-результативної роботи, які не видаються співробітнику у вигляді наявних або безготівкових грошей, але можуть зажадати від компанії інвестицій в якість робочої сили, а саме: можливість розвитку та навчання, планування кар'єри, оздоровлення, пільгове харчування та ін. [3].

Важливим аспектом нематеріальної мотивації є також надання можливостей для професійного зростання. Сьогодні компанії пропонують своїм співробітникам освітні програми, курси підвищення кваліфікації, семінари та стажування, що сприяє їхньому кар'єрному просуванню. Співробітники, які бачать перспективи професійного розвитку та можливість для самореалізації, демонструють вищу мотивацію та більшу зацікавленість у довготривалій співпраці з компанією.

Гнучкий підхід до організації праці також є ефективним інструментом мотивації. Запровадження віддаленої роботи (онлайн), гнучкого графіка або можливості поєднувати роботу з особистими справами дозволяє працівникам краще планувати свій час та зменшує рівень стресу. Дослідження показують, що співробітники, які мають більшу автономію у виконанні завдань, демонструють вищу продуктивність та задоволеність роботою [4].

Сучасні методи мотивації базуються на балансі між матеріальними та нематеріальними заохоченнями. Кожне підприємство має адаптувати мотиваційні програми відповідно до специфіки своєї діяльності, корпоративної культури та потреб працівників. Поєднання фінансових винагород, можливостей професійного розвитку, гнучких умов праці та позитивного корпоративного клімату створює ефективну систему мотивації, що сприяє не лише підвищенню продуктивності, а й формуванню лояльності працівників до підприємства.

Таблиця 1. Мотиваційний механізм управління

Компоненти мотиваційного механізму	Форми мотивації	Опис
Матеріальна мотивація	Заробітна плата	Основна винагорода за виконану роботу

		відповідно до посадових обов'язків.
	Бонуси та премії	Додаткові виплати за перевиконання планів, реалізацію проєктів, високі результати.
	Соціальні пакети	Медичне страхування, пільгові кредити, додаткові відпустки, страхування життя тощо.
Нематеріальна мотивація	Кар'єрне зростання	Можливості для підвищення на посаді, розширення обов'язків, внутрішні конкурси на вакансії.
	Визнання та похвала	Публічне визнання досягнень працівників, нагороди, грамоти, корпоративні заходи.
	Навчання та розвиток	Підвищення кваліфікації, участь у тренінгах, семінарах та професійних конференціях.

Джерело: сформовано автором

Міжнародний досвід свідчить про те, що найбільш дієвою є інтегрована система мотивації. Тобто вона об'єднує матеріальні та нематеріальні заохочення. Наприклад, у передових світових компаніях широко використовуються програми розподілу прибутку серед працівників, що стимулює їхню продуктивність та зміцнює корпоративний дух. Водночас, важливими елементами ефективної мотиваційної стратегії є визнання та позитивна оцінка досягнень, надання перспектив кар'єрного зростання та розширення самостійності у прийнятті рішень.

Отже, у сучасному управлінні підприємством мотивація є стратегічним інструментом, який визначає ефективність роботи персоналу та конкурентоспроможність компанії. Використання сучасних методів матеріальної та нематеріальної мотивації дозволяє створити умови, за яких працівники будуть максимально зацікавлені у результаті своєї діяльності, що, у свою чергу, забезпечує стабільний розвиток підприємства та його успіх на ринку. Ефективне застосування функції «мотивація» в системі управління підприємством є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку організації. Використання комплексного підходу до стимулювання персоналу дозволить створити ефективне робоче середовище, що сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства. Менеджер повинен забезпечити розвиток позитивних мотивів у співробітників, створити ситуаційне поле, яке спонукатиме кожного робити те, що від нього очікують. Для цього потрібно використати методи мотивації (способи управлінських впливів на персонал для досягнення цілей організації). Їх класифікують за об'єктами мотивації, використовуваними стимулами, видами потреб, спрямованості і т. д. [1].

Список використаних джерел:

1. Мотивація. URL:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
2. Музиченко-Козловський А. В. Основні елементи механізму мотивування працівників. Науковий вісник НЛТУ України. 2019. Вип. 21.6. С. 361–367.
3. Костюк О. Д. Сучасні інструменти мотивації персоналу. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Вип. 138. 2018. С. 168-172.
4. Юрчук Н. П., Захарчук Д. В. Мотивація персоналу в системі управління банку. Агросвіт. 2018. № 9. С. 64-70. URL:
http://www.agrosvit.info/pdf/9_2018/12.pdf

Гушул Альона Олексіївна
Студентка 4 курс
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро

МОТИВАЦІЯ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ У ГОТЕЛІ: ЗАОХОЧЕННЯ, ПОКАРАННЯ ЧИ ДИСЦИПЛІНА

У готельно-ресторанній сфері працівників заохочують до якісної роботи різними способами: матеріальними стимулами (заробітна плата, премії, бонуси, соціальні пільги), нематеріальними (похвала, визнання, кар'єрне зростання, навчання, дружня атмосфера, комфортні умови праці). Мотивація може бути індивідуальною, як то: заміри роботи, особисті завдання, особистий план розвитку; або колективною: командні бонуси, відрядження, корпоративні свята. Важливими також є емоційні стимули, які надають більше піднесення духу та схильність або лояльність до виконання завдань у команді: підтримка лідера, можливість реалізувати себе, ціннісний сенс роботи (наприклад, задоволення від якісного обслуговування гостей) [1, с.47]. Психологи наголошують: мотивація – це сукупність внутрішніх спонукань і потреб, які викликають активність працівника. При цьому найбільш ефективною є збалансована система мотивації, що поєднує грошові та негрошові стимули.

Мотивація і дисципліна – взаємодоповнюючі, але різні поняття. Мотивація спонукає працівника діяти з власної волі, дає енергію та ініціативу, формує лояльність до компанії. Натомість дисципліна – це система зовнішніх правил і вимог, що забезпечує належне виконання обов'язків. Дисципліна навчає чіткому дотриманню процедур і норм, без неї якість роботи може страждати. Як показує досвід, мотивація може сприяти дисципліні, заохочуючи виконувати правила (наприклад, премія за бездоганну службу), але якщо дисципліну застосовувати надміру жорстко, це демотивує персонал. Тобто мотивація – це стимул до кращого результату, а дисципліна – механізм неухильного виконання обов'язків [2].

Ще одним методом мотивування до роботи є система штрафів: вона має як ефективність, так і недоліки. Системою штрафів і покарань – називають один із видів дисциплінарних заходів, що може стримувати негативну поведінку (наприклад, порушення правил обслуговування, запізнення). Проте фіксовані штрафи часто працюють як «ціна порушення»: працівник сприймає їх як допустимі витрати замість мотивації змінити поведінку. Тобто замість формування відповідальності та ретельності штраф сприймається як покриття ризику, що не виробляє бажаної дисципліни. Багато дослідників зауважують, що сувора покарання без заохочень створює атмосферу тиску та недовіри. Наприклад, надмірна покарання може спричинити «професійну втому»: працівники сприймають роботу лише як виснажливий обов'язок, втрачається ініціатива і якість обслуговування падає. Таким чином, система штрафів може бути недостатньо ефективною сама по собі, якщо вона не пов'язана з мотиваційними заходами [3].

Наслідки надмірної мотивації без дисципліни. Це менш поширена, але серйозна проблема: якщо працівників постійно заохочують усілякими бонусами

та привілеями, але не встановлюють чіткої дисципліни, то виникає «перемотивація». Це може проявлятися у тому, що співробітники звикають до винагород і вважають їх обов'язковими, а без матеріальної винагороди знижують старання. Також відсутність правил може призвести до погіршення порядку – відпрацювання «за винагороду» перестане бути якісним. Працівники можуть використовувати систему мотивації у власних інтересах: наприклад, виконувати мінімум роботи зараховуючи бонуси, або не нести відповідальність за порушення, якщо точно не карати. У підсумку перестає діяти справжня відповідальність, тому надмірні стимули в поєднанні з відсутністю дисципліни можуть іржавити ефективність. Оптимальним є комплексний підхід: поєднувати заохочення з контрольними механізмами.

У сфері громадського обслуговування роль лідера не є виключенням. Очолюючи колектив, керівник задає тон взаєминам і моделям поведінки. Як показують дослідження, успішна мотивація персоналу багато в чому залежить від умінь керівника активізувати працівників. Лідер повинен не лише видавати правила, але й особистим прикладом демонструвати відданість роботі і дотримання стандартів. Якщо керівник систематично хвалить працівників за досягнення і сам проявляє ініціативу, це підсилює мотиваційний клімат. Навпаки, якщо лідер сам ігнорує правила, то і персонал втратить повагу до дисципліни [4]. Таким чином, керівник повинен посилювати мотиватори (визнання, навчання, кар'єру) та мінімізувати демотиватори (невизначеність, несправедливість). Особистий приклад – ключовий фактор: надихаючи команду своїм ентузіазмом і порядністю, лідер підвищує згуртованість і дисциплінованість персоналу.

Для якісної роботи готелю менеджменту слід впроваджувати комплексну систему заохочень, яка наведена в пунктах нижче:

- Збалансована мотивація. Поєднувати гнучку заробітну плату та бонуси з нематеріальними стимулами (схвалення, кар'єрне зростання, навчання).
- Прозорі критерії. Чітко формулювати очікування та стандарти якості, щоб працівники знали, за що отримують винагороду.
- Соціальні програми. Створювати корпоративні пільги: наприклад, медичне страхування, компенсації, дозвілля для працівників і їх сімей, що підвищує лояльність.
- Підвищення кваліфікації. Інвестувати в навчальні курси та тренінги, даючи можливість працівникам розвиватися (це і стимул, і вклад у якість послуг).
- Заохочення ініціативи. Винагороджувати нестандартні ідеї та активні пропозиції з покращення сервісу – через премії чи публічне визнання.
- Довгострокове планування мотивації. Керівнику варто вводити програми винагород (наприклад, річні премії, нагороди «Працівник місяця»), які формують культуру постійного стимулювання персоналу [5].

Наведена таблиця 1 ілюструє середній рівень зарплат різних спеціалістів у готельно-ресторанному бізнесі (за даними Work.ua, травень 2025) [6].

Отже, мотивація персоналу у готелі має поєднувати заохочення і адекватну дисципліну. Використання тільки заохочень без контролю веде до знецінення стимулів, а одна тільки система штрафів породжує небажання працювати якісно.

Середня заплата в Україна на травень 2025 р. для працівників готельно-ресторанної сфери)

Спеціальність	Середня заплата (грн)
Офіціант	22 500
Сушист	28 500
Менеджер з туризму	30 000
Покоївка	16 500
Посудомийниця	14 700
Адміністратор стійки реєстрації	19 500
Адміністратор ресторану	26 000
Консьєрж	12 000
Хостес	20 000

Оптимальна стратегія – це збалансований мотиваційний пакет: конкурентна заплата і бонуси (матеріальні стимули) доповнені визнанням, кар’єрним зростанням та привабливою корпоративною культурою (нематеріальні стимули). При цьому правила та стандарти обслуговування мають бути чітко закріплені дисциплінарними нормами, але застосовуватися гнучко і справедливо. Роль лідера критична: він повинен посилювати позитивні мотиватори та одночасно слідкувати за виконанням вимог. За таких умов персонал почувається потрібним і готовим докладати зусиль, що забезпечує високу якість сервісу і стабільний успіх готельного закладу.

Список літератури

1. Прохоровська С.А – МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1444-8207>
2. МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ: ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ | Сталий розвиток економіки
3. Непочатенко, В. (2021). МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ. Економіка та суспільство, (31). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-42>
4. Федоришина, Л. (2017). МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ: ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ. Сталий розвиток економіки, (2(35), 90-95. вилучено із <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/279>
5. <https://torgsoft.ua/articles/stati/pooshhrenie-rabotnikov-5-dejstvennyix-sposobov/>
6. <https://www.work.ua/salary-hotel-restaurant-tourism/>

Давидов Євген Олександрович

асистент кафедри туризму і готельного господарства

Мебонія Ліна Еріківна

здобувачка вищої освіти

Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

м. Харків

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Комунікація — одна з ключових функцій управління, яка забезпечує ефективну взаємодію всіх суб'єктів організаційного середовища. У сфері готельно-ресторанного бізнесу, де головним продуктом є сервіс і враження, управління комунікаційними процесами набуває особливого значення.

Від злагодженої внутрішньої комунікації, професійної взаємодії з клієнтами та ефективного партнерського діалогу залежить якість обслуговування, репутація закладу та його прибутковість. У цьому контексті вивчення принципів і методів управління комунікаційною діяльністю є актуальним завданням сучасного менеджменту.

У ХХІ столітті готельно-ресторанні підприємства працюють в умовах високої конкуренції, цифрової трансформації та зміни споживчих очікувань. У цих умовах якісна комунікація — не лише запорука стабільного функціонування, а й засіб побудови довгострокових відносин з клієнтами, персоналом і партнерами. Згідно з дослідженнями Cornell Hospitality Research [1], більш ніж 70% скарг гостей у готельному бізнесі пов'язані не з об'єктивними недоліками, а з неефективною комунікацією. Крім того, внутрішні комунікаційні збої призводять до зниження мотивації персоналу, плинності кадрів та неузгодженості дій, що негативно позначається на фінансових результатах підприємства.

Успішна діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу значною мірою залежить від ефективної організації комунікаційної діяльності, яка виступає інструментом формування внутрішнього мікроклімату, забезпечення сервісної якості та побудови партнерських відносин. Комунікація в цьому секторі проявляється на кількох рівнях: між працівниками всередині організації, у процесі взаємодії з клієнтами, а також у межах ділових зв'язків із зовнішніми контрагентами. Кожен із цих рівнів потребує цілеспрямованого управління з урахуванням специфіки готельно-ресторанного обслуговування, яке є чутливим до тонкощів міжособистісного спілкування.

Внутрішньоорганізаційна комунікація сприяє координації дій персоналу, забезпечує оперативний обмін інформацією, а також підвищує мотивацію співробітників через залучення до процесів прийняття рішень. Згідно з дослідженнями, оприлюдненими Cornell Hospitality Research, наявність налагоджених внутрішніх каналів комунікації корелює з рівнем задоволеності персоналу та зменшенням плинності кадрів, що опосередковано впливає на якість сервісу та прибутковість[2, 3].

Зовнішня комунікація з клієнтами є не менш важливою. У готельно-ресторанному бізнесі емоційна складова обслуговування має вирішальне значення, і навіть незначні комунікаційні порушення можуть стати причиною незадоволеності. Тому менеджери повинні забезпечити високий рівень персоналізованої взаємодії з гостями як у фізичному просторі, так і в цифровому середовищі (через месенджери, соціальні мережі, сайти бронювання тощо). Практика провідних готельних мереж, таких як Marriott чи Hilton, свідчить про те, що системний розвиток омніканальної комунікації підвищує якість зворотного зв'язку та сприяє лояльності клієнтів.

Також важливою є стратегічна комунікація з бізнес-партнерами, постачальниками, туристичними операторами, а також органами місцевого самоврядування. Цей вектор передбачає дотримання принципів відкритості, взаємної вигоди та прозорості процесів, що формує надійну партнерську мережу та знижує ризики в операційній діяльності.

Управління комунікацією як процесом включає планування, координацію, моніторинг і коригування усіх інформаційних потоків. Ключовими принципами цього процесу є адаптивність до аудиторії, послідовність, двосторонній зворотний зв'язок та аналітичне оцінювання результативності комунікацій. Впровадження цифрових систем керування комунікаціями (наприклад, CRM або внутрішніх платформ типу Asana) дозволяє уніфікувати комунікаційні протоколи, мінімізувати втрати інформації та створити умови для гнучкого реагування на зміни.

Результатом якісного управління комунікаційною діяльністю є покращення фінансово-економічних показників підприємства. Зокрема, підвищення продуктивності персоналу, зменшення витрат на вирішення конфліктних ситуацій, зростання кількості постійних клієнтів, а також покращення репутаційного капіталу організації. Як засвідчено емпіричними дослідженнями у сфері гостинності, системна комунікація позитивно корелює з рівнем операційної ефективності підприємства та конкурентоспроможністю на ринку послуг.

Список літератури

1. Alex M. Susskind. An Examination of Guest Complaints and Complaint Communication Channels: The Medium Does Matter! URL: <https://ecommons.cornell.edu/items/d92be491-6fcf-40b3-b7ac-a7a1ce33316b> (дата звернення: 12.05.2025 р.)
2. Chris Anderson, Saram Han. Hotel Performance Impact of Socially Engaging with Consumers. *Cornell Hospitality Report*. Vol. 16, No. 10. 2016. URL: <https://sha.cornell.edu/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/anderson-engaged-consumers.pdf> (дата звернення: 12.05.2025 р.)
3. Han, H. J., Mankad, S., Gavirneni, N., & Verma, R. (2016). What guests really think of your hotel: Text analytics of online customer reviews. DOI: <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.3963.6244>

Давидов Євген Олександрович
асистент кафедри туризму і готельного господарства

Філіпенко Катерина Сергіївна

здобувачка вищої освіти

Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова
м. Харків

РОЛЬ СТАНДАРТУ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ЯК СКЛАДОВОЇ УСПІХУ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

У сучасних умовах глобалізації туристичної сфери та зростання конкуренції на ринку готельних послуг питання забезпечення якості обслуговування набуває особливої ваги. Якість послуг виступає не лише показником професійності персоналу та рівня інфраструктури, а й критичним чинником формування лояльності клієнтів, позитивного іміджу та, в кінцевому підсумку, економічного успіху готельної мережі. У зв'язку з цим особливу роль відіграють стандарти якості — систематизовані норми, які регламентують рівень обслуговування, процедури взаємодії з гостями, а також управлінські процеси в готельному бізнесі.

В умовах постійної зміни споживчих очікувань, розвитку цифрових технологій і посилення впливу онлайн-репутації на вибір готелю, стандарти якості виступають інструментом стабільності та конкурентної переваги. Згідно з дослідженнями World Tourism Organization (UNWTO) [1-3], якість послуг визнано одним із основних чинників, що визначає рівень конкурентоспроможності туристичних об'єктів. Особливо актуальним це питання стає для готельних мереж, які прагнуть до уніфікації сервісу на глобальному рівні. В Україні розвиток готельного бізнесу вимагає запровадження ефективних систем контролю якості, що відповідають міжнародним стандартам, зокрема ISO 9001, та враховують специфіку національного ринку.

Упровадження стандартів якості в готельних мережах є ключовим чинником забезпечення стабільного рівня обслуговування, підвищення довіри клієнтів та формування позитивного іміджу бренду. Розглянемо приклади внутрішніх систем контролю якості, які успішно функціонують у провідних готельних мережах.

1. Hilton Hotels & Resorts реалізує внутрішню систему контролю якості Q-Track, яка дозволяє моніторити відгуки клієнтів у режимі реального часу, аналізувати типові зауваження та швидко реагувати на проблеми. Ця система сприяє оперативному виявленню недоліків у сервісі та їх усуненню, що позитивно впливає на задоволеність гостей.

2. Marriott International впровадила програму "Spirit to Serve", яка включає стандартизовані процедури обслуговування, навчання персоналу та систему

зворотного зв'язку з гостями. Це дозволяє забезпечити високий рівень сервісу та підтримувати єдині стандарти обслуговування у всіх готелях мережі.

3. AccorHotels використовує платформу "Voice of the Guest", яка збирає та аналізує відгуки клієнтів з різних каналів, включаючи онлайн-опитування і соціальні мережі. Це дає змогу оперативно реагувати на потреби гостей та вдосконалювати якість послуг.

Крім внутрішніх систем, готельні мережі активно впроваджують міжнародні стандарти якості, такі як ISO 9001 (система менеджменту якості), ISO 14001 (система екологічного менеджменту) та ISO 22000 (система управління безпечністю харчових продуктів). Наприклад, Vincci Hotels інтегрувала стандарти ISO 14001 у свою діяльність, що дозволило оптимізувати використання ресурсів, зменшити вплив на навколишнє середовище та підвищити загальну ефективність роботи готелів [4].

Оцінювання та відстеження якості обслуговування також здійснюється через незалежні аудити та сертифікації. Організація Leading Quality Assurance (LQA) проводить анонімні перевірки готелів за понад 800 критеріями, охоплюючи різні аспекти обслуговування, від рецепції до ресторанного сервісу. Такі аудити допомагають готелям виявити слабкі місця та впровадити необхідні покращення.

Сучасні технології також відіграють важливу роль у забезпеченні якості послуг. Використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), аналіз великих даних та впровадження штучного інтелекту дозволяють готелям краще розуміти потреби гостей та персоналізувати обслуговування. Наприклад, дослідження, проведене Vargas-Calderón, демонструє, як машинне навчання може бути використане для аналізу відгуків клієнтів та оцінки якості обслуговування в готельному секторі.

Таким чином, впровадження та підтримка стандартів якості в готельних мережах є багатогранним процесом, що включає внутрішні системи контролю, міжнародні сертифікації, незалежні аудити та використання сучасних технологій. Це дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування, задовольнити потреби клієнтів та досягти успіху на конкурентному ринку готельних послуг.

Список літератури

1. The integration of guest reviews into hotel classification can yield positive impacts. *UN Tourism*. URL: <https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2014-10-02/integration-guest-reviews-hotel-classification-can-yield-positive-impacts> (дата звернення: 12.05.2025 р.)

2. Manual of Quality, Hygiene and Food Safety in the Tourism Sector (English version). *World Tourism Organization*. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284400379> (дата звернення: 12.05.2025 р.)

3. World Tourism Organization. Practical Guidelines for Integrated Quality Management in Tourism Destinations – Concepts, Implementation and Tools for

Destination Management Organizations, UNWTO, Madrid, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284417988>

4. Vincci Hotels, committed to the World Tourism Organization (UNWTO) Code of Ethics. URL: <https://sostenibilidad.vinccihoteles.com/en/committed-to-the-unwto-code-of-ethics/> (дата звернення: 12.05.2025 р.)

Красномовець Вікторія Анатоліївна

к.е.н., доцент

Задорожна Владислава Денисівна

здобувач вищої освіти

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси)

ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З УРАХУВАННЯМ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Визначення стратегічних цілей підприємства з урахуванням принципів сталого розвитку є одним із ключових етапів формування сучасної управлінської моделі. У контексті ресторанного господарства та зростання глобального інтересу до екологічної відповідальності бізнесу, стратегічне планування повинно базуватися на інтеграції економічної ефективності, соціальної справедливості та екологічної безпеки. Такий підхід дає змогу підприємству функціонувати не лише як комерційна структура, а як активний суб'єкт формування відповідального суспільства та збереження природних ресурсів.

Сталий розвиток у сфері ресторанного бізнесу вимагає зміни традиційної управлінської парадигми — від орієнтації виключно на прибутковість до комплексного врахування довгострокових соціальних та екологічних наслідків господарської діяльності. Сучасні заклади громадського харчування дедалі частіше стикаються з потребою адаптації до нових вимог не лише з боку державного регулювання (екологічне законодавство, стандарти безпечності продукції, обов'язковість сортування відходів), але й з боку споживачів, які очікують від бізнесу відкритості, етичності та турботи про навколишнє середовище. Суспільний запит на екологічну відповідальність поступово перетворюється на реальний економічний чинник, що впливає на конкурентоспроможність і привабливість ресторану.

Відповідно, стратегічні цілі ресторанного підприємства, яке прагне діяти в парадигмі сталого розвитку, мають передбачати поступове впровадження комплексних інновацій. До них належать як технологічні (енергоефективне обладнання, водозберігаючі системи, цифровий моніторинг споживання ресурсів), так і організаційні рішення (розробка політик, навчання персоналу, залучення до співпраці локальних виробників, створення системи мотивації до екозмін). Особливо актуальною є концепція Zero Waste Kitchen, яка передбачає мінімізацію харчових відходів, повторне використання залишків, компостування органіки, оптимізацію ланцюгів постачання та скорочення кількості неутилізованих ресурсів.

Зменшення обсягів відходів та ощадливе використання ресурсів також забезпечуються впровадженням простих, але ефективних технічних рішень. Наприклад, встановлення аераторів на кранах дозволяє скоротити споживання

води без шкоди для зручності персоналу, а використання енергозберігаючих ламп — зменшити витрати на електроенергію. Встановлення облікових пристроїв дає змогу контролювати енерго- та водоспоживання в реальному часі, формувати ефективні енергетичні стратегії, виявляти втрати та запобігати перевитратам.

Ключовим напрямом у процесі стратегічного планування є також налагодження співпраці з екосертифікованими постачальниками. Придбання органічної, сезонної, локальної продукції не лише підвищує якість страв, а й сприяє зменшенню вуглецевого сліду, стимулює розвиток місцевої економіки та позитивно сприймається споживачами, які орієнтовані на свідоме споживання. Така співпраця закладає основи для розвитку партнерств, спільних освітніх ініціатив, проектів підтримки локальних фермерів і крафтових виробників.

Окрему увагу у формуванні стратегічних цілей заслуговує розробка внутрішньої екологічної політики підприємства, що фіксує зобов'язання ресторану у сфері сталого розвитку, визначає відповідальних осіб, зони відповідальності, цілі та індикатори результативності. Екополітика також виконує роль публічного документа, який демонструє прозорість намірів підприємства та формує довіру з боку гостей, партнерів, громади. Паралельно з цим доцільно організовувати навчальні заходи для персоналу — інструктажі, відеоуроки, воркшопи, які допомагають формувати екологічну культуру на рівні щоденних дій.

Важливими елементами реалізації стратегії сталого розвитку є також екокомунікація з гостями (через інформаційні вставки в меню, QR-коди, стікери, публікації в соцмережах), а також введення систем заохочення (знижки за власну тару, бонуси за участь у сортуванні). Все це створює емоційний контакт із клієнтом, залучає його до спільної екодії, перетворюючи відвідування ресторану на частину позитивної соціальної взаємодії.

Таким чином, стратегічні цілі ресторанного підприємства, що враховують принципи сталого розвитку, повинні бути міждисциплінарними, інтегрованими, вимірюваними й адаптивними. Їх реалізація дозволяє не лише зменшити негативний екологічний вплив, а й створити нову модель ведення бізнесу, зорієнтовану на довгострокову стійкість, прозорість, відповідальність і взаємну повагу між закладом, його працівниками, клієнтами та довкіллям. Це не просто актуальна управлінська стратегія — це майбутнє ресторанної сфери як частини відповідального суспільства.

Романюк Ірина Анатоліївна
д.е.н., доцент
Криворізький державний педагогічний університет
м. Кривий Ріг

РОЛЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Туризм є однією з найбільш динамічних, інноваційних і водночас уразливих галузей світової економіки, оскільки він залежить від широкого спектру зовнішніх чинників – політичних, економічних, соціальних, екологічних та технологічних. Швидкі темпи урбанізації, глобалізація ринків, розвиток інфраструктури, зміна поведінки споживачів і зростання вимог до якості обслуговування стимулюють трансформацію традиційних підходів до організації туристичної діяльності. Особливо вагомий вплив на функціонування туристичної галузі мали останні глобальні кризи – пандемія COVID-19, яка призвела до масштабного згортання міжнародного туризму, та повномасштабне вторгнення росії в Україну у 2022 році, що спричинило не лише економічну й соціальну дестабілізацію, а й значні зміни у структурі попиту, пропозиції та логістиці туристичних потоків. У результаті більшість туристичних підприємств були змушені оперативно адаптуватися до нових реалій, включно з переходом до дистанційного формату роботи, впровадженням онлайн-букінгу, цифрової комунікації та діджитал-маркетингу.

У таких умовах зростає потреба у швидкому реагуванні на зовнішні виклики, стратегічній гнучкості, мобільності управлінських рішень та здатності до інновацій. Саме діджиталізація стає визначальним чинником забезпечення сталого функціонування, розвитку й підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств. Це вже не просто інструмент оптимізації, а ключовий елемент оновлення бізнес-моделі, який дозволяє створювати додаткову цінність для споживача, забезпечувати персоналізований сервіс і виходити на глобальний ринок, незважаючи на локальні обмеження.

Діджиталізація (від англ. *digitalization*) – це процес трансформації бізнес-моделі та внутрішніх процесів організації за допомогою цифрових технологій. Вона охоплює не лише автоматизацію, а й глибоке переосмислення взаємодії з клієнтом, стратегії просування, сервісу та операцій. Конкурентоспроможність туристичного підприємства – це здатність залучати, утримувати клієнтів і забезпечувати сталий розвиток на ринку завдяки унікальним послугам, інноваціям, ефективності та адаптивності. У цифрову епоху цей термін невід’ємно пов’язаний із технологічним розвитком. На думку дослідників, конкурентоспроможність у ХХІ столітті не можлива без [1-2]:

- використання цифрових каналів комунікації;
- аналітики даних у реальному часі;
- віртуального обслуговування клієнтів;
- інтеграції цифрових рішень у бізнес-процеси.

CRM-системи відіграють ключову роль у персоналізованій взаємодії з клієнтами туристичних підприємств. Їх впровадження дозволяє збирати детальні дані про уподобання клієнтів, здійснювати сегментацію бази, прогнозувати поведінкові сценарії та автоматизувати процеси розсилки комерційних пропозицій. Такі інструменти не лише оптимізують комунікацію, а й дозволяють суттєво знизити витрати та підвищити рівень лояльності клієнтів. Наприклад, український туроператор «TPG» завдяки аналітичному потенціалу CRM-системи зменшив витрати на обробку заявок на 30%, при цьому рівень повторних покупок зріс на 18%. Іншим важливим напрямом діджиталізації є використання великих даних (Big Data) та предиктивної аналітики. Ці інструменти дають змогу обробляти великі обсяги інформації з різноманітних джерел, зокрема соціальних мереж, пошукових систем, мобільних додатків та сайтів бронювання. Завдяки цьому туристичні підприємства можуть моделювати попит, динамічно формувати турпакети, виявляти нові тренди та оперативно коригувати маркетингову стратегію в режимі реального часу.

Штучний інтелект (AI) дедалі активніше інтегрується в туристичний сервіс і маркетинг. Завдяки AI-компонентам чат-боти можуть обслуговувати до 80% стандартних запитів туристів, голосові помічники інтегруються у мобільні застосунки, а аналітичні алгоритми дозволяють формувати персоналізовані маршрути, орієнтовані на інтереси конкретного клієнта. Наприклад, глобальна платформа Booking.com успішно застосовує штучний інтелект для підбору турів на основі історії попередніх бронювань. Значного поширення набувають також технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR), які створюють ефект присутності ще до фактичної подорожі. Серед прикладів використання VR та AR у туризмі можна назвати віртуальні екскурсії по готелях, пляжах, музеях, навігатори з AR-елементами для туристичних міст і інтерактивні карти з вбудованими коментарями. В Україні подібні рішення реалізує сервіс TripMe.ua, який пропонує VR-попередній перегляд турів у Карпатах, що значно підвищує зацікавленість потенційних туристів.

Хмарні технології також стали важливою складовою цифрової трансформації. Вони дозволяють туристичним підприємствам ефективно працювати без фізичної офісної інфраструктури, отримувати доступ до даних з будь-якої точки світу та безпечно зберігати інформацію. Такі рішення є особливо актуальними для підприємств, які працюють в умовах географічної мобільності, зокрема під час війни або кризових ситуацій, коли необхідно оперативно змінювати місце базування бізнесу. Окрему увагу слід приділити блокчейн-технологіям, які лише починають проникати у туристичну сферу, проте вже демонструють значний потенціал. Вони забезпечують прозорість фінансових операцій, високий рівень захисту персональних даних клієнтів і юридичну захищеність цифрових контрактів між туристом і туроператором. У перспективі це дозволить спростити міжнародні бронювання, зменшити кількість посередників і підвищити довіру до онлайн-сервісів.

Попри виклики війни, частина українських туристичних підприємств демонструє високу адаптивність та активно впроваджує цифрові інструменти у свою діяльність. Так, Join UP! використовує CRM-систему, мобільний застосунок та інструменти email-маркетингу, що дозволило автоматизувати обробку заявок та підвищити рівень лояльності клієнтів. Платформа Zruchno.Travel інтегрувала онлайн-пошук, інтерактивні карти та SEO-оптимізацію, завдяки чому аудиторія ресурсу зросла на 40%. UA-Tourism застосовує аналітику великих даних і динамічне ціноутворення для формування більш релевантних турпропозицій відповідно до попиту. Vidviday активно використовує Facebook-маркетинг і елементи доповненої реальності для популяризації локального туризму, зокрема культурних і природних маршрутів. Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму України станом на 1 січня 2024 року, понад 65% клієнтів здійснюють бронювання туристичних послуг онлайн, 57% малих та середніх туристичних підприємств вказують на потребу подальшої цифровізації, а більше ніж 45% підприємств мають власні мобільні застосунки. Ці показники свідчать про активне впровадження діджитал-інструментів та високий потенціал цифрової трансформації в українському туризмі.

Попри досягнення у сфері цифрової трансформації, туристичні підприємства в Україні продовжують стикатися з низкою серйозних проблем, які стримують ефективне впровадження інновацій. Однією з ключових є фінансова недоступність цифрових технологій для малого та середнього бізнесу, що становить переважну частину ринку. Багато підприємств не мають змоги інвестувати у впровадження сучасних CRM-систем, хмарних платформ чи аналітики даних через обмежений бюджет. Додатково ускладнює ситуацію низький рівень цифрової грамотності персоналу, що знижує ефективність використання навіть наявних цифрових ресурсів. Ще одним бар'єром є відсутність кваліфікованих ІТ-фахівців, особливо у регіональних туристичних агентствах, які не мають доступу до висококваліфікованих кадрів або можливості їх утримувати. До цього додаються складнощі з інтеграцією нових технологій у вже існуючі системи управління, що може призводити до технічних збоїв, дублювання процесів або втрати даних. Важливим чинником залишається й психологічний опір персоналу до змін – працівники часто не сприймають нововведення як інструмент поліпшення праці, що потребує додаткових зусиль із боку керівництва. Нарешті, низький рівень кібербезпеки створює ризики втрати конфіденційної інформації, що особливо критично у роботі з персональними та платіжними даними клієнтів.

Для реалізації цифрового потенціалу туристичним підприємствам рекомендовано впроваджувати системний підхід до трансформації, який охоплює кілька стратегічних напрямів [3, с. 12]. Насамперед варто розробити цифрову дорожню карту підприємства, що передбачає чітке визначення етапів впровадження технологій, ключових показників ефективності (KPI) та бюджетів. Важливо також налагоджувати партнерство з ІТ-компаніями для придбання та адаптації готових програмних рішень (зокрема SaaS-продуктів),

що дозволить зекономити ресурси та час на розробку власних систем. Водночас необхідно інвестувати в навчання персоналу, зокрема з цифрового маркетингу, роботи з CRM-системами та ведення комунікацій у соціальних мережах, що забезпечить ефективне використання нових інструментів. Одним з додаткових джерел підтримки цифровізації може стати залучення державних або міжнародних грантів, таких як ініціатива EU4DigitalUA, орієнтована на розвиток цифрових компетенцій малого і середнього бізнесу. Окрім цього, туристичним підприємствам доцільно інтегруватися в мультиканальні платформи продажів, такі як Booking, Airbnb або Viator, які дозволяють суттєво розширити аудиторію потенційних клієнтів. Завершальним елементом цифрової стратегії має стати розвиток омніканального маркетингу, що поєднує інструменти сайту, месенджерів, соціальних мереж та email-розсилок для створення цілісного клієнтського досвіду.

Цифрова трансформація туристичних підприємств сьогодні вже не сприймається як тимчасова тенденція або модна інновація – вона стала стратегічною необхідністю для забезпечення стабільного функціонування та довгострокової конкурентоспроможності. У сучасному середовищі цифровізація дозволяє підвищити гнучкість управлінських процесів, забезпечити інноваційний підхід до обслуговування клієнтів, створити персоналізовані пропозиції та оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Особливої актуальності ці процеси набувають для українських туристичних підприємств в умовах воєнного стану, коли потрібно не лише адаптуватися до викликів, а й шукати нові шляхи відновлення, збереження клієнтських баз, розширення внутрішнього туризму та інтеграції у глобальні цифрові екосистеми. Подальші наукові дослідження у цій сфері доцільно спрямовувати на моделювання цифрових стратегій трансформації для малих і середніх туристичних підприємств, дослідження поведінки користувачів у цифровому середовищі (так званого «цифрового сліду туриста»), розробку індикаторів ефективності цифрових інвестицій, а також вивчення й адаптацію міжнародного досвіду цифровізації туристичного сектору до українських реалій.

Список літератури

6. Ігнатенко М.М., Мармуль Л.О., Романюк І.А. Розвиток конкурентних стратегій підприємств в умовах глобалізації ринків. *Економічний вісник університету*. 2023. Вип. 57. С. 45-51

7. Мандич О.В. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Боголібські читання: матер. І Всеукр. конф.*, 18 вересня 2020 р., Переяслав: ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2020. С. 200-201.

8. Ihnatenko M., Romaniuk I., Levaieva L., Yatsenko V. Managing the efficiency and competitiveness of hotel, restaurant and tourism enterprises in Ukraine during the war. *University Economic Bulletin*. Vol. 18. No. 4. 2023. Pp. 8-16.

Харитонов Костянтин Анатолійович
Здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Бойко Вікторія Олександрівна
к. е. н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Кропивницький

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції між регіонами туристичним DESTИНАЦІЯМ необхідно активно працювати над підвищенням своєї конкурентоспроможності. Одним із ключових інструментів цього процесу є маркетинг, який дозволяє не тільки привертати увагу потенційних туристів, але й формувати стійкий позитивний імідж території, підвищуючи її привабливість на внутрішньому та міжнародному ринках.

Конкурентоспроможність туристичної DESTИНАЦІЇ визначається здатністю пропонувати унікальні туристичні продукти, відповідати очікуванням різних цільових аудиторій та ефективно конкурувати з іншими регіонами за туристичні потоки. Для досягнення цих цілей необхідно комплексно застосовувати маркетингові стратегії, що базуються на глибокому аналізі ринку, споживчих уподобань та глобальних трендів [1].

Основними завданнями маркетингу DESTИНАЦІЇ є: позиціонування регіону на туристичній мапі, розробка привабливого бренду, формування конкурентних туристичних продуктів, просування через сучасні комунікаційні канали та підтримка сталого розвитку території. Важливу роль у цьому процесі відіграє брендинг DESTИНАЦІЙ, що дозволяє створити унікальне образне сприйняття місця серед туристів та партнерів.

Приклади туристичних DESTИНАЦІЙ в Україні.

Культурно-історичні DESTИНАЦІЇ: Львів - місто з унікальною середньовічною архітектурою, атмосферою кав'ярень і вузьких вуличок. Центр внесений до списку ЮНЕСКО. Київ - столиця України з визначними пам'ятками, такими як Софійський собор, Києво-Печерська лавра, Андріївський узвіз. Чернівці – «маленький Відень» із розкішним ансамблем Чернівецького університету. Кам'янець-Подільський - фортеця на скелястому острові, старе місто, фестивалі середньовічної культури.

Природні DESTИНАЦІЇ: Карпати (Яремче, Буковель, Верховина) - для гірських походів, відпочинку в садибах, катання на лижах. Дністровський каньйон (Тернопільщина) - один із найбільших каньйонів Європи, чудове місце для сплавів і походів.

Курортні та рекреаційні DESTИНАЦІЇ: Одеса - морські пляжі, історичний центр, Одеський оперний театр. Коблево, Затока - популярні морські курорти на півдні України. Трускавець, Моршин - бальнеологічні курорти із мінеральними водами для оздоровлення.

Етнографічні та тематичні дестинації: Пирогів (Національний музей народної архітектури та побуту України поблизу Києва) - автентичні українські хатки та млини. Шешори (Івано-Франківщина) - фестивалі етномузики та ремесел, мальовничі водоспади. Опішня (Полтавщина) – «столиця української кераміки», музеї гончарства.

Ефективне використання інструментів маркетингу передбачає активну роботу у цифровому середовищі: розвиток сайтів, мобільних додатків, соціальних мереж, контент-маркетингу та співпраці з лідерами думок. Діджитал-стратегії значно розширюють можливості залучення туристів та зміцнення репутації дестинації [2]. Окрім цифрових інструментів, важливим залишається і традиційний маркетинг: участь у міжнародних туристичних виставках, організація інфотурів для медіа та туроператорів, створення поліграфічних матеріалів та реалізація програм лояльності для туристів.

Формування конкурентоспроможності туристичної дестинації неможливе без тісної взаємодії між місцевою владою, бізнесом і громадою. Спільне бачення розвитку території, інвестування у якість туристичної інфраструктури, безпеку, екологічність та культурну ідентичність є запорукою успіху маркетингових зусиль. Особливе значення має адаптивність маркетингових стратегій до зовнішніх викликів, таких як економічні кризи, пандемії або зміни у поведінці споживачів. Гнучке реагування на змінні умови дозволяє дестинації зберігати конкурентні позиції навіть у періоди невизначеності [3,4].

У висновку слід зазначити, що маркетинг туристичних дестинацій є багатограним і динамічним процесом. Його ефективна реалізація вимагає глибокого розуміння специфіки території, інноваційного підходу до комунікацій та орієнтації на довгострокову перспективу сталого розвитку. В умовах зростаючої конкуренції саме якісна маркетингова стратегія визначатиме успіх дестинації на туристичному ринку.

Список літератури:

1. Boiko V. & Boiko L. Problems and Prospects for Innovation-Driven Development of the Tourism Industry in Ukraine. *Science and Innovation*. 2022. No. 18(5). P. 26–37. DOI: <https://doi.org/10.15407/scine18.05.026>
2. Kyrylov Yu.Ie., Hranovska V.H., Krykunova V.M., Zhosan H.V., Boiko V.O. (2020) Tsyfrova ekonomika. Kryptovaliuty [Digital economics. Cryptocurrencies]: navchalnyi posibnyk. Kherson:OLDI-PLIUS, 228 p.
3. Boiko, V. (2023). MARKETING INNOVATIONS FOR CREATING A HOTEL BUSINESS BRAND IN GLOBAL PRACTICE. *European Science*, 1(sge25-02), 166–183. <https://doi.org/10.30890/2709-2313.2023-25-00-021>
4. Бойко В., Бойко Л. Український ринок HoReCa в умовах воєнного стану та його ревіталізація. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. № 16. С 93-99. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.12>

СЕКЦІЯ 4

СЕКЦІЯ 4. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.

Дзюмка Катерина Анатоліївна
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Бойко Вікторія Олександрівна

к. е. н., доцент

*Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон (м. Кропивницький)*

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах масштабних трансформацій у політичній, економічній та соціальній сферах України, інтеграційних процесів із Європейським Союзом та активного впровадження інноваційних технологій маркетинг набуває особливої ваги. Глобальні кризові виклики, зокрема наслідки пандемії COVID-19, повномасштабне вторгнення РФ, посилили конкурентний тиск на підприємства, спричинили розвиток кризового менеджменту, стимулювали диверсифікацію напрямів впровадження елементів постпандемічних та поствоєнних стратегій і засвідчили необхідність нових підходів до управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанних закладів. Зокрема, зросла потреба у цифровому моніторингу змін зовнішнього середовища, проведенні аудиту пріоритетних споживчих запитів, прогнозуванні тенденцій кон'юнктури ринку та стратегічного розвитку окремих його сегментів [1].

Маркетинг виступає одним із ключових інструментів забезпечення стабільної діяльності підприємств ресторанного господарства, підвищення їх конкурентоспроможності та прибутковості. Формування ефективної маркетингової стратегії дозволяє підприємствам ресторанного бізнесу краще розуміти потреби споживачів, адаптувати пропозицію до змін ринкових умов і забезпечувати довгостроковий успіх.

Маркетингове забезпечення діяльності закладів ресторанного господарства включає комплекс заходів, спрямованих на вивчення ринку (Табл.1).

Основними складовими маркетингової системи ресторанного підприємства є: проведення маркетингових досліджень, сегментація ринку, таргетинг і диференціація послуг, бренд-менеджмент, розвиток цифрового маркетингу та просування у соціальних мережах. Одним із важливих завдань маркетингової діяльності у сфері ресторанного господарства є створення унікальної торгової пропозиції (УТП), яка б виділяла заклад серед конкурентів та відповідала очікуванням цільової аудиторії. Успішна маркетингова стратегія також повинна враховувати фактори зміни споживчих уподобань, тенденції до здорового харчування, екологічності, зростання попиту на локальні та крафтові продукти.

Таблиця 1. Маркетингові заходи ресторанних закладів із фокусом на дослідження ринку

Напрямок маркетингового забезпечення	Зміст	Приклад
Позиціонування продукту	Формування унікального образу закладу серед конкурентів	Кафе для швидкого здорового сніданку в бізнес-центрі
Розробка комунікаційної політики	Використання реклами, PR, соцмереж для взаємодії з клієнтами	Instagram-кампанія, дегустації для блогерів, email-розсилка
Встановлення цінової стратегії	Визначення рівня цін відповідно до цільової аудиторії та конкурентів	Комбо-набори за низькою ціною для студентів або преміальні страви для заможної публіки
Побудова лояльних відносин із клієнтами	Формування довготривалих взаємин через бонуси, індивідуальний підхід, заходи	Кожна десята кава безкоштовно, запрошення на закриті події

Особливого значення набуває використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств ресторанного господарства. Інструменти онлайн-просування, зокрема таргетована реклама, SEO-оптимізація, маркетинг у соціальних мережах, e-mail-розсилки та контент-маркетинг, дозволяють значно розширити аудиторію, залучити нових клієнтів та підвищити впізнаваність бренду [2].

Крім того, сучасні підприємства ресторанного господарства активно впроваджують CRM-системи для управління взаємодією з клієнтами, що дозволяє збирати та аналізувати інформацію про споживацьку поведінку, підвищувати рівень персоналізації послуг та формувати стійку клієнтську базу. Ефективне маркетингове забезпечення також передбачає гнучке ціноутворення та розробку спеціальних пропозицій (акції, програми лояльності, бонуси), що стимулюють повторні покупки та підтримують інтерес до закладу в умовах високої конкуренції. Одним із напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства є посилення уваги до іміджу закладу, розвитку корпоративної культури та якісного сервісу, що формує позитивний досвід споживача і сприяє органічному зростанню репутації [3].

Таким чином, маркетингове забезпечення виступає комплексним процесом, що поєднує аналіз зовнішнього середовища, розробку та реалізацію інноваційних стратегій, спрямованих на підвищення ефективності діяльності підприємств ресторанного господарства. Інтеграція класичних та цифрових інструментів маркетингу дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку, зміцнювати конкурентні позиції та забезпечувати сталий розвиток підприємств у довгостроковій перспективі.

Список літератури:

1. Савіцька О. П. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Digital Transformations of Modernity: Proceedings of the Multidisciplinary International Scientific-Practical Conference (January 24, 2022. Coimbra, Portugal). Chernihiv: REICST, 2022. P.132-136. URL: <https://reicst.com.ua/asp/article/view/230/201>
2. Kyrylov Yu.Ie., Hranovska V.H., Krykunova V.M., Zhosan H.V., Boiko V.O. (2020) Tsyfrova ekonomika. Kryptovaliuty [Digital economics. Cryptocurrencies]: navchalnyi posibnyk. Kherson:OLDI-PLIUS, 228 p.
3. Бойко В. О. Ресторанний бізнес в умовах невизначеності. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Харків, 2 листоп. 2022 р.). Харків : Державний біотехнологічний ун-т, 2022. С. 23-24.

Олініченко Катерина Сергіївна

к.е.н., доцент

Довгопол Діана Олександрівна

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Державний біотехнологічний університет

м. Харків

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних умовах насиченості ринку, зростання темпів глобалізації та стрімкої зміни споживчих вподобань маркетингові інструменти набувають особливої ваги як стратегічний ресурс забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу. Конкуренція в цьому сегменті є однією з найвищих серед усіх галузей сфери послуг, адже споживач має значний вибір альтернатив, а рівень очікувань щодо якості обслуговування, унікальності пропозиції та емоційної складової постійно зростає. Підприємства змушені не лише відповідати базовим потребам клієнтів, а й створювати додаткову цінність, підтримувати довіру, забезпечувати сталість комунікації та адаптуватися до змін у поведінці споживачів. До цього додається підвищена чутливість ресторанного бізнесу до економічних коливань, інфляційних процесів, змін у платоспроможності населення, сезонності попиту, регіональних особливостей та зовнішніх криз, зокрема пандемії чи воєнних дій. У таких умовах виживання та розвиток підприємства залежать від здатності гнучко реагувати на зміни, оптимізувати бізнес-процеси, утримувати існуючу клієнтську базу та водночас залучати нову аудиторію.

Технологічний прогрес, цифровізація та поява нових каналів комунікації (зокрема соціальних мереж, онлайн-платформ, мобільних застосунків) відкривають перед підприємствами нові можливості для маркетингових впливів. Усе це зумовлює необхідність активного впровадження сучасних маркетингових інструментів, орієнтованих не лише на інформування, а й на взаємодію, залучення, персоналізацію сервісу та побудову довготривалих взаємин зі споживачем.

Ринок ресторанних послуг в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, особливо у великих містах [1]. В умовах нестабільної економічної ситуації та війни особливої ваги набувають внутрішній туризм, локальний патріотизм і підтримка малого бізнесу, що відкриває нові можливості для закладів, які правильно позиціонують себе у свідомості споживача. Основними критеріями конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу є:

- якість обслуговування;
- асортимент і ціноутворення;
- емоційна складова;
- рівень залучення клієнта;

- активність бренду в онлайн-просторі.

У цьому контексті особливу роль відіграють інструменти маркетингу взаємин та цифрового просування, які дозволяють створювати сталі зв'язки з клієнтами, формувати довіру до бренду і підвищувати рівень повторного відвідування.

Сучасні маркетингові інструменти ресторанного бізнесу охоплюють низку напрямів, серед яких важливе місце посідають соціальні мережі, геомаркетинг, системи лояльності, контент-маркетинг і онлайн-бронювання. Соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook та TikTok, стали провідними каналами комунікації з цільовою аудиторією. Через візуальний контент, історії, прямі ефіри та взаємодію з підписниками ресторани формують імідж, залучають нових відвідувачів і стимулюють продажі. Успіх цього інструменту багато в чому залежить від регулярності публікацій, візуальної привабливості контенту, інформативності повідомлень та здатності оперативно реагувати на коментарі й відгуки користувачів. Геомаркетинг дозволяє використовувати дані про місцезнаходження потенційних клієнтів для створення персоналізованої та цільової реклами. Наприклад, заклади можуть запускати акційні пропозиції або спеціальні знижки для мешканців певного району чи для людей, які перебувають поблизу ресторану. Такий підхід підвищує релевантність маркетингового повідомлення, робить його своєчасним і ефективним, особливо в умовах великої міської конкуренції.

Системи лояльності, що включають накопичувальні знижки, бонусні програми, кешбек або електронні картки постійного клієнта, сприяють утриманню відвідувачів, формуванню прихильності до бренду та збільшенню частоти повторних відвідувань [2, с. 362]. Крім того, вони дають змогу накопичувати важливу інформацію про споживчу поведінку, що може бути використана для подальшої персоналізації пропозицій. Контент-маркетинг спрямований на створення цінного інформаційного продукту, який доповнює основну послугу та формує емоційний зв'язок із клієнтом. Це може бути ведення блогу на сайті ресторану, публікації кулінарних історій, поради від шеф-кухаря, рецепти, відео з приготування страв або щоденні сюжети з життя ресторану. Такий контент не тільки підвищує залучення аудиторії, а й позиціонує заклад як відкритий, цікавий і такий, що дбає про свого клієнта. І нарешті, онлайн-бронювання та мобільні застосунки відіграють важливу роль у формуванні зручного й технологічного сервісу. Можливість зарезервувати столик онлайн або замовити страву через мобільний застосунок підвищує рівень задоволення клієнтів, оптимізує навантаження на персонал і дає змогу закладу аналізувати трафік, оцінювати популярність меню, час відвідування тощо. Таким чином, використання цих інструментів у сукупності створює основу для посилення конкурентних переваг підприємства ресторанного бізнесу на сучасному ринку.

За результатами опитування, проведеного в лютому 2024 року серед 100 українських ресторанів (Аналітичний центр HoReCa-UA), 83% закладів використовують Instagram як основну платформу для просування. При цьому ті,

хто інвестує у професійне ведення соцмереж, мають на 28% вищий рівень відвідуваності у порівнянні з тими, хто обмежується лише публікаціями меню. Наприклад, ресторан-кондитерська у Львові «Delice» запровадила унікальну SMM-кампанію з майстер-класами у прямому ефірі, під час яких користувачі могли ставити запитання кондитерам. Це дозволило збільшити підписників на 45% і на 22% - кількість онлайн-замовлень. Водночас, лише 37% закладів мають системи лояльності, хоча їх ефективність підтверджена: ресторани з такими системами фіксують вищий середній чек на 12-18% у порівнянні з конкурентами.

Одним із ключових напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємств ресторанного бізнесу є формування емоційного бренду [3, с. 309]. У сучасних умовах недостатньо просто запропонувати смачну їжу та якісний сервіс – споживач очікує емоційного досвіду, з яким можна ідентифікуватися. Формування емоційного бренду передбачає створення унікального стилю закладу, розробку впізнаваного візуального коду, елементів дизайну, атмосфери та легенди або концепції, яка стоїть за його створенням. Такий підхід дозволяє викликати у клієнтів стійкі асоціації, емоції та бажання повертатися до улюбленого місця не лише через їжу, а й через цінності, які поділяє бренд. Успішні заклади формують унікальну історію, яка транслюється у всіх каналах комунікації – від оформлення інтер'єру до подачі в соціальних мережах. Не менш важливим є сегментування цільової аудиторії. У ресторанному бізнесі не існує універсальної маркетингової стратегії, що буде однаково ефективною для всіх категорій споживачів. Тому доцільним є поділ клієнтів на окремі сегменти – місцевих мешканців, туристів, молодь, сім'ї з дітьми, офісних працівників тощо – і розробка для кожної групи персоналізованих рекламних кампаній, акційних пропозицій та комунікаційних повідомлень. Наприклад, для молоді ефективними будуть активності в TikTok або Instagram з сучасним візуальним контентом, тоді як для сімей – акцент на зручності, дитячому меню та програмі лояльності.

Важливою складовою сучасного просування є використання відеоконтенту, який стає дедалі популярнішим серед інтернет-користувачів і має високу емоційну привабливість. Заклади громадського харчування успішно використовують короткі відеоролики з процесом приготування страв, демонстрацією роботи кухні, реакціями відвідувачів або заходами, які відбуваються у приміщенні. Такий контент створює ефект «присутності» та сприяє формуванню довіри, прозорості та відкритості бізнесу. Крім того, відеоформати дозволяють охопити широку аудиторію за короткий час і активізувати взаємодію з підписниками.

Одним із дієвих інструментів формування конкурентних переваг є партнерство з локальними інфлюенсерами. Відомі особистості в соцмережах, які мають активну аудиторію у конкретному регіоні, здатні значно вплинути на вибір споживача [4]. Їх рекомендації, огляди та участь у заходах ресторану сприймаються аудиторією як більш довірливі й менш нав'язливі, ніж традиційна реклама. Важливою умовою успіху є відповідність цінностей

бренду інфлюенсеру, а також справжність комунікації – аудиторія дуже чутлива до нещирості або рекламного тиску.

Необхідною умовою ефективного маркетингу є також інтеграція цифрових інструментів аналітики. Використання систем веб-аналітики, CRM-платформ, інструментів відстеження поведінки користувачів на сайті або в мобільному додатку дозволяє збирати інформацію про уподобання клієнтів, їхню частоту відвідувань, популярні позиції меню, реакцію на акції та повідомлення. На основі цих даних ресторан може персоналізувати свою пропозицію, підвищити релевантність маркетингових повідомлень, покращити якість сервісу та забезпечити зростання рівня задоволеності клієнтів. Завдяки аналітичним даним також стає можливим оптимізувати бюджет на рекламу, інвестуючи лише в ті канали, які приносять реальний результат.

Сучасний ресторанний бізнес функціонує в умовах високої конкуренції, змінюваного середовища та зростаючих вимог клієнтів. У таких умовах саме маркетингові інструменти стають основою формування конкурентних переваг підприємства. Їх ефективне використання дозволяє не лише привабити нових споживачів, а й утримати постійних клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити сталість розвитку. Інтеграція інструментів цифрового маркетингу, SMM, геомаркетингу, програм лояльності та персоналізованих сервісів у комплексну стратегію просування – це шлях до довготривалого успіху підприємств ресторанного бізнесу в Україні.

Список літератури

1. Д'яконова А.К., Тітомир Л.А., Жовтяк К.О. Інноваційні технології як фактор формування стратегії управління якістю послуг в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-22>
2. Порсюрова І.П., Ботін М.С. Маркетингові дослідження як інструмент інноваційного розвитку закладів ресторанного бізнесу. *БізнесІнформ*. 2024. № 4. С. 360-366.
3. Рябенька М.О., Мазуркевич І.О. Управління лояльністю споживачів у сфері ресторанного бізнесу. *Наука і техніка сьогодні*. 2023. №. 12(26). С. 305–314.
4. Фостолович В.А., Боцян Т.В. Місце цифрових трендів в сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2022. № 31. DOI: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2022-2\(31\)-9](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2022-2(31)-9)

СЕКЦІЯ 5

**СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СУЧАСНІ ТРЕНДИ
РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО ТУРИЗМУ І
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.**

Андренко Ірина Борисівна

кандидат економічних наук, доцент,

Харківський національний університет міського господарства імені О. М.

Бекетова

м. Харків

Чернишова Юлія Павлівна,

здобувач освіти на магістерському рівні 1 курсу ННІЕІМ

Харківський національний університет міського господарства імені О. М.

Бекетова

м. Харків

Андренко Анна Сергіївна

здобувач освіти на бакалаврському рівні 1 курсу Факультету КН

Харківський національний університет радіоелектроніки

м. Харків

БЕЗКООНТАКТНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ

У сучасних умовах цифровізації, глобальних епідеміологічних загроз і зростання очікувань клієнтів щодо безпеки, зручності та індивідуалізації сервісу, безконтактне обслуговування в готелях набуває особливої популярності. Ця технологія стає не лише відповіддю на виклики пандемії COVID-19, а й одним із ключових трендів у сфері гостинності. Завдяки використанню мобільних застосунків, смарт-ключів, онлайн-реєстрації та голосових асистентів готелі можуть забезпечити високий рівень сервісу з мінімальним фізичним контактом.

Актуальність теми зумовлена потребою готельно-ресторанного бізнесу адаптуватися до нових стандартів обслуговування, підвищити конкурентоспроможність та відповідати вимогам екологічної, цифрової й санітарної безпеки.

Мета роботи – визначити особливості впровадження безконтактного обслуговування в готелях, оцінити його вплив на якість сервісу, рівень задоволеності гостей і ефективність управління, а також виявлення переваг, ризиків та перспектив розвитку таких технологій у сучасних умовах функціонування індустрії гостинності.

Цифрові технології все більше впроваджуються в наші часи, для того, щоб покращити комфорт для гостей та оптимізувати роботу персоналу. Потреба в безпеці для людей – це одне з головних фактів на сьогоднішній день. Цифрові технології зросли, та мають значний попит, через потребу в швидкості, ефективності взаємодії з готелем. Цифрові технології налічують в собі декілька основних складових, як переваги, проблеми впровадження технологій, недоліки, перспективи розвитку в майбутньому.

Безконтактне обслуговування (англ. contactless service) – це модель взаємодії між готелем і гостем, яка мінімізує або повністю виключає фізичний контакт між персоналом і клієнтом завдяки використанню цифрових

технологій.

Грунтування даної системи це автоматизація процесів, які трапляються у закладах готельного господарства, наприклад: автоматизація бронювання номерів, їжі, послуг, реєстрації, оплати та додаткових послуг для гостей. [1]

Ця модель забезпечує: швидкість і зручність; підвищення санітарної безпеки; індивідуалізацію сервісу; оптимізацію витрат на персонал. Основна ідея – перенести максимум процесів у смартфон, додаток або цифрове середовище, де гість самостійно керує своїм перебуванням у готелі.

Як різновиди безконтактного обслуговування доцільно зазначити наступні:

1. Онлайн-бронювання та оплата (через сайт або мобільний застосунок гість може обрати номер, сплатити за проживання та отримати підтвердження – без потреби у дзвінках чи зустрічі на рецепції);

2. Безконтактний check-in / check-out (гість реєструється у додатку, підтверджує особу онлайн (за допомогою паспорта або біометрії), обирає номер, отримує цифровий ключ або QR-код; виїзд також може бути здійснений через застосунок: зі збереженням рахунків, квитанцій, викликом таксі тощо). Так «З 6 травня 2021 року Ribas Hotels Group стала першою готельною мережею в Україні, яка запровадила технологію передачі даних через штриховий код застосунку Дія до системи готелю Servio HMS. Об'єкти мережі, де вона буде використовуватися: Wall Street by Ribas, Ribas Karpaty, Bortoli by Ribas, Hotel BossFor by Ribas, Play Hotel by Ribas» [2];

3. Мобільні ключі (смартфон перетворюється на ключ від номера: гість прикладає телефон до замка з NFC або відкриває двері через Bluetooth/QR);

4. Смарт-керування номером (регулювання температури, освітлення, штор, телевізора, кондиціонера – через додаток, голосового асистента (Alexa, Siri) або сенсорну панель);

5. Цифровий консьєрж (через чат-бот або мобільний додаток гість може: замовити прибирання або сніданок; дізнатись про розваги, транспорт, погоду; забронювати екскурсії чи СПА);

6. Безконтактні платежі (Apple Pay, Google Pay, безконтактні POS-термінали для оплати номеру, ресторану, бару чи додаткових послуг);

7. Віртуальна або дистанційна комунікація з персоналом (замість дзвінків у номері – чат у застосунку, відеозв'язок, месенджери).

Переваги впровадження безконтактного обслуговування існують для гостей і для готелів.

Для гостей доцільно відзначити наступні:

1. Безпека та гігієна: мінімізація фізичних контактів особливо актуальна в умовах пандемій та вірусних загроз; психологічний комфорт під час перебування;

2. Швидкість і зручність: онлайн check-in/out, мобільні ключі, цифрові платежі – усе це економить час і зменшує очікування в чергах;

3. Персоналізований досвід: сервіси можуть адаптуватися під уподобання гостя: температура в номері, мова інтерфейсу, попередні замовлення;

4. Цілодобовий доступ до сервісів: гість може замовити послугу, отримати допомогу чи проконсультуватися через додаток у будь-який час, навіть без участі персоналу;

5. Цифрова інтеграція з подорожжю: можливість поєднати бронювання готелю з транспортом, харчуванням, туристичними послугами через єдиний інтерфейс.

Для готелів слід відмітити:

1. Оптимізація персоналу та операційних витрат: частина процесів автоматизується (реєстрація, видача ключів, оплата), що дозволяє зменшити навантаження на персонал;

2. Підвищення ефективності управління: дані з цифрових систем дозволяють аналізувати поведінку клієнтів, підвищувати точність прогнозів, формувати динамічні ціни;

3. Покращення іміджу бренду: сучасні технології свідчать про інноваційність, турботу про клієнта і відповідність глобальним трендам;

4. Зменшення черг і перевантаження: завдяки онлайн-сервісам зменшується кількість одночасного фізичного перебування гостей на рецепції;

5. Підвищення рівня задоволеності гостей: автоматизовані процеси зменшують ймовірність людських помилок і покращують якість сервісу.

В той же час, слід відмітити існування певних ризиків та проблем, пов'язаних з впровадженням безконтактних технологій.

Для гостей тут існують наступні:

– Цифровий бар'єр, бо не всі гості (особливо старшого віку або з обмеженим доступом до технологій) готові користуватися мобільними додатками чи QR-кодами;

– Втрачена «людяність» сервісу: відсутність живого спілкування може зменшити емоційний комфорт, особливо для туристів, які цінують індивідуальний підхід;

– Проблеми з підключенням (у разі перебоїв з інтернетом або збою програми гість може втратити доступ до номера чи послуг).

Для готелів проблемами є наступні:

– Фінансові витрати на впровадження (закупівля програмного забезпечення, техніки (смарт-замки, сенсорні панелі), навчання персоналу потребує інвестицій);

– Кібербезпека (ризик витоку персональних даних, зламу систем або недобросовісного використання цифрових ключів);

– Залежність від технологій (технічний збій або атака може паралізувати роботу рецепції, доступ до номерів, систему оплати);

– Опір персоналу або клієнтів (у деяких випадках зміна підходів викликає негативну реакцію персоналу або звичних клієнтів, що не готові до цифровізації);

Існують також додаткові аспекти впровадження безконтактних технологій. Ці технології укладаються наступним: екологічністю, це означає, що безконтактне обслуговування сприяє на довкілля готелю, це відмова від

паперу, тобто квитанцій, чеків, анкет, меню, допомагає зменшити природні ресурси, використання інтелектуальних систем енергозбережень, тобто зменшення витрат на електроенергію в готелі. На сьогоднішній день це не тільки позитивно може сказатися на довкіллі, а також підняти репутацію готелю та зробити його більш конкурентоспроможним, так як екологічність зараз впроваджує своє існування в усьому світі.

Наступний аспект соціальна інклюзивність, тобто впровадження цифрових систем для зручності у використанні для людей з обмеженими фізичними можливостями. Безконтактна реєстрація, система, яка дозволяє не відчувати фізичного дискомфорту, а також уникати великих черг. Голосове або сенсорне керування, система, яка допомагає людям з обмеженим зором чи слухом використовувати зручно та легко сервіси. Рішення соціальної інклюзивності робить готель більше відкритим до всіх категорій гостей.

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що у сучасному світі готельна індустрія постійно змінюється, оновлюється та покращується під впливом цифрових технологій. С кожним днем, безконтактне обслуговування становиться більше необхідним чим тенденцією, тому цей підхід є потребою у швидкості, зручності, безпеці, та високому сервісі та рівні. Отже перевагами для готелю щодо безконтактних цифрових технологій обслуговування це оптимізація прискорення обслуговування, покращення, оптимізація витрат на персонал готелю, та мінімізація людських помилок. Якщо для гостя, то це зручність заселення та виселення, контроль за власним бронюванням номера, а також за витратами через мобільні додатки, ізолюваність від персоналу. Щодо недоліків безконтактного обслуговування можна сказати що, це насамперед висока вартість технологій, виклик загрози кібербезпеки для споживачів, потреба в навчанні персоналу у новому та незвичному форматі, а також на сьогоднішній день це загроза технічних збоїв, через війну.

Технології забезпечують комфортність перебування гостей та зручність роботи працівників готелю. Це напрям та шлях нового покоління, де головна повага це – час, потреба та безпека гостя.

Список літератури

1.Флінта М.І. Сучасні електронні системи бронювання та резервування в готельному підприємстві: сучасні електроні бронювання та резервування в готельному бізнесі: географія, Чернівці, 2022. URL.: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/31835/1/Flinta_Chernivtsi.pdf

2.Андренко І. Б., Краснокутська Ю. В., Карюк А. О. Цифровізація обслуговування клієнтів в готельних закладах України // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022. №7. URL.: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-7-8136>

Безпалова Юліана Олександрівна
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Круковська Олена Володимирівна

к.е.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)

ОЦІНКА СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА БЕЛЬГІЇ

Ресторанний бізнес відіграє важливу роль в економіці як України, так і Бельгії. У постпандемічний період спостерігається поступове відновлення попиту на послуги харчування поза домом, проте галузь стикається з низкою викликів, зокрема податковим навантаженням, кадровим голодом, зростанням цін на сировину та енергоносії. У Бельгії значна увага приділяється контролю якості, екологічності процесів та дотриманню високих стандартів обслуговування. В Україні ресторанний сектор демонструє гнучкість та здатність адаптуватися до змін, зокрема активне впровадження діджиталізації та доставки їжі [1], [2].

Порівняльний аналіз дозволяє виявити як спільні риси, так і ключові відмінності у функціонуванні ресторанного бізнесу в обох країнах. Це сприяє формуванню рекомендацій щодо покращення якості послуг в Україні з урахуванням європейського досвіду.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика ресторанного бізнесу

Показник	Україна	Бельгія
Кількість закладів	понад 25 000	понад 30 000
Середній чек	\$10	€25
Регулювання галузі	помірне	суворе
Основні тренди	локальна кухня, доставка	екологічність, локальні продукти

Таким чином, розвиток ресторанного бізнесу потребує підтримки на державному рівні, стимулювання інвестицій та створення сприятливого регуляторного середовища. Водночас важливо зберегти національні кулінарні традиції та пристосуватися до глобальних змін споживчих вподобань.

Слід зазначити, що в Україні значна частина закладів громадського харчування є представниками малого та середнього бізнесу. Це обумовлює певні труднощі у забезпеченні конкурентоспроможності та дотриманні високих стандартів обслуговування. Водночас саме гнучкість і здатність до швидкої адаптації робить український ресторанний бізнес динамічним і відкритим до інновацій. У 2023 році спостерігалася тенденція до відкриття закладів із національним колоритом, які поєднують традиційні рецепти з сучасними технологіями приготування страв [3].

У Бельгії ресторанна справа тісно пов'язана з туризмом, адже країна славиться своєю гастрономічною культурою. Особлива увага приділяється сертифікації, контролю якості продуктів, впровадженню стандартів НАССР. Бельгійські ресторатори часто інвестують у навчання персоналу, що сприяє підвищенню рівня сервісу. Інтеграція цифрових рішень, таких як онлайн-бронювання столиків, QR-меню, мобільні додатки для замовлень, також набуває широкого поширення [4]. Варто окремо відзначити вплив міжнародних тенденцій на розвиток ресторанної галузі.

Зокрема, популярність здорового харчування, веганських та безглютенових меню стимулює українські заклади розширювати асортимент та впроваджувати нові підходи до формування меню. У Бельгії ж зростає попит на локальні, сезонні продукти, що підтримує місцевих виробників і зменшує вуглецевий слід. Економічна нестабільність, спричинена глобальними кризами та локальними конфліктами, змушує бізнес шукати нові підходи до оптимізації витрат і водночас збереження якості. У цьому контексті важливу роль відіграє державна політика, підтримка підприємництва, прозорі податкові умови, розвиток професійної освіти у сфері ресторанного менеджменту.

Отже, вивчення досвіду Бельгії може бути корисним для українських підприємців з точки зору стандартизації процесів, підвищення якості обслуговування, розвитку культури споживання. Натомість українські ресторатори можуть поділитися інноваційними підходами до ведення бізнесу в умовах нестабільного середовища.

Список літератури

1. Державна служба статистики України. Ресторанний бізнес: тенденції та прогнози [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua>
2. HoReCa Belgium. Annual Report 2023. – Brussels: HORECA Federation, 2023.
3. Бондаренко Т. А. «Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні» // Економіка та управління – 2022.
4. Janssens, K. (2021). "Sustainability in Belgian Restaurants: Challenges and Opportunities." – Brussels University Press.

Богадьорова Лариса Михайлівна
кандидат географічних наук, доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м Херсон (м.Кропивницький)

МЕТОДИ ТА ПІДХОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСТРИМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Екстремальний туризм - швидко зростаюча ніша в індустрії подорожей і пригод - передбачає подорожі у віддалені, ризиковані або фізично складні умови, що часто вимагають спеціальних навичок, обладнання та планування. Зі зростанням інтересу до подорожей у пошуках гострих відчуттів та експериментів організація екстремального туризму стала більш складною, вимагаючи комплексного підходу, який збалансовує пригоди з безпекою, сталістю та логістичною ефективністю. Методи і підходи до організації екстремального туризму охоплюють широкий спектр дисциплін, включаючи географію, екологію, управління ризиками, спортивну фізіологію і туризмознавство [1]. Ці методи спрямовані не лише на отримання унікальних і незабутніх вражень, але й на забезпечення безпеки учасників, мінімізацію впливу на навколишнє середовище та дотримання нормативних і етичних стандартів.

Одним з основних методів в організації екстремального туризму є детальна оцінка та управління ризиками. З огляду на небезпеку, притаманну таким видам діяльності, як альпінізм, глибоководні занурення, полярні експедиції та переходи через пустелю, організатори повинні проводити всебічний аналіз ризиків. Це включає оцінку екологічних небезпек, погодних умов, складності місцевості та доступності служб екстреної допомоги. Управління ризиками передбачає створення планів на випадок надзвичайних ситуацій, підготовку посібників з надання першої медичної допомоги та методів порятунку, забезпечення надійних систем зв'язку та частий перегляд протоколів [2]. Організації часто покладаються на міжнародні стандарти, такі як стандарти Міжнародної організації зі стандартизації (ISO) з управління безпекою пригодницького туризму, щоб керуватися ними у своїх процедурах. Важливим аспектом цього підходу є також страховий захист як клієнтів, так і персоналу.

Ще одним важливим підходом є використання передових систем логістичного планування та підтримки. На відміну від традиційного туризму, екстремальний туризм часто відбувається у віддалених або нерозвинених місцевостях, де майже відсутня інфраструктура. Це зумовлює необхідність детального планування транспорту, розміщення, харчування, водопостачання та утилізації відходів. Наприклад, організація високогірного походу вимагає ретельного планування графіку акліматизації до висоти, наявності запасів кисню, а також логістики носіїв або в'ючних тварин. У багатьох випадках групи підтримки випереджають туристів, розбиваючи базові табори, розвідуючи

маршрути та готуючи варіанти екстреної евакуації. Використання GPS, супутникових телефонів і портативних джерел енергії, таких як сонячні батареї, є поширеним явищем для підтримки роботи в ізольованих регіонах.

Спеціалізоване навчання та підготовка учасників також мають вирішальне значення для успішної організації екстремального туризму. Учасники часто повинні пройти оцінку фізичної підготовки та тренувальні програми для розвитку витривалості, сили та психологічної стійкості. Оператори проводять інструктажі перед виїздом, симуляційні вправи або навіть обов'язкові тренувальні табори, щоб ознайомити туристів зі спорядженням, навичками виживання та процедурами безпеки [3]. Цей підготовчий етап допомагає зменшити ймовірність нещасних випадків і підвищує впевненість та компетентність туристів у складних умовах. Також оцінюється психологічна готовність учасників, особливо до таких стресових видів діяльності, як стрибки з парашутом, банджі-джампінг або арктичні експедиції.

Крім того, організація екстремального туризму все частіше включає в себе питання сталого розвитку та охорони навколишнього середовища. Багато об'єктів екстремального туризму є екологічно чутливими, наприклад, коралові рифи, льодовики або захищені місця проживання диких тварин. Туроператори застосовують практики з низьким впливом на довкілля, такі як принцип «не залишати слідів», обмеження розмірів груп, використання екологічно чистого спорядження та співпраця з природоохоронними організаціями. Оцінка впливу на довкілля іноді є обов'язковою перед видачею дозволів на певні види діяльності. Крім того, освітні компоненти інтегруються в досвід, щоб підвищити обізнаність туристів про крихкість середовища, яке вони відвідують.

Технологічна інтеграція відіграє значну роль у сучасному підході до організації екстремального туризму. Географічні інформаційні системи (ГІС), дрони та аналітика даних у режимі реального часу використовуються для картографування маршрутів, моніторингу стану довкілля та координації логістики. Носимі технології допомагають відстежувати життєві показники та фізичну працездатність туристів, попереджаючи гідів про потенційні проблеми зі здоров'ям. Мобільні додатки в режимі реального часу оновлюють інформацію про погоду, рельєф місцевості та протоколи безпеки [4]. Крім того, цифрові платформи полегшують залучення клієнтів, бронювання, передачу досвіду та оцінку після подорожі.

Культурні та правові міркування - ще один вимір організації екстремального туризму. Багато експедицій відбуваються в регіонах, де проживають корінні громади або де діє складна правова база щодо землекористування та поведінки відвідувачів [5]. Туроператори повинні діяти в цих рамках з повагою і на законних підставах, часто встановлюючи партнерські відносини з місцевими громадами для забезпечення взаємної вигоди. Наймання місцевих гідів, використання місцевих матеріалів і внесок у місцеву економіку вважаються етичними практиками. Дотримання міжнародних, національних і місцевих правил - від доступу до заповідних територій до утилізації відходів - є

обов'язковим і часто складним завданням, що вимагає експертної юридичної та логістичної координації.

Нарешті, постійний розвиток персоналу та дотримання професійних стандартів є важливим для будь-якого екстремального туризму. Гіди, інструктори та допоміжний персонал повинні проходити сувору сертифікацію та підтримувати актуальні знання у своїх галузях. Організації часто приєднуються до міжнародних організацій, таких як Міжнародна федерація альпінізму і скелелазіння (UIAA) або Професійна асоціація дайвінг-інструкторів (PADI), щоб забезпечити довіру і професійну досконалість. Безперервна освіта, тренінги з відпрацювання сценаріїв надзвичайних ситуацій і рецензовані звіти є невід'ємною частиною підтримки високих стандартів і підвищення операційної ефективності [6].

Отже, організація екстремального туризму - це багатогранна діяльність, яка вимагає стратегічного синтезу управління безпекою, логістичної точності, підготовки учасників, екологічної відповідальності, технологічних інновацій та врахування культурних особливостей. Оскільки індустрія продовжує зростати, зростає і потреба у комплексних, адаптивних та етично обґрунтованих підходах. Майбутнє екстремального туризму полягає в його здатності дарувати трансформаційні враження, дотримуючись при цьому найвищих стандартів безпеки, сталого розвитку та поваги до природи і культури.

Список літератури

1. Кізюн, А. Тенденції розвитку світового екстремального туризму: проблеми та перспективи. Економіка та суспільство, (29). 2021.
2. Мартишко Д. О. Екстремальний туризм та можливості його розвитку в Україні. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством. Матеріали 7-ї Всеукр. наук.-практ. конф., Полтав. держ. аграрний ун-т. Полтава: [ПДАУ], 2024. – С. 1068-1070.
3. Машкова О.В., Богадьорова В.С. Види екстремального туризму Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки Випуск 1 С. 89 - 94
4. Паньків Н., Дрозд Н. Тенденції розвитку екстремального туризму в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022, № 6, Том 1. С 130 - 145
5. Притков В. Ю. Жердьов Ф.Є. Екстремальний туризм в Україні: сучасний стан та перспектива розвитку. Географія та туризм. 2012. Вип. 19. С 44-52. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_19_9
6. Проблеми розвитку екстремального туризму в Україні. URL: https://studwood.net/1128835/turizm/rozdil_ekstremalniy_turizm_suchasnih_umovah.

Богашко Олександр Леонідович

к.е.н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

м. Умань

Богашко Ірина Олександрівна

здобувачка вищої освіти

Український державний університет імені Михайла Драгоманова

м. Київ

Лазаренко Дмитро Олександрович

здобувач вищої освіти

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

м. Умань

ЕКОТУРИЗМ ЯК ВЕКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

У ХХІ столітті екотуризм стає одним із ключових напрямів сталого розвитку туризму в усьому світі, і Україна має всі передумови для активного розвитку цього сегменту. Багатство природних ресурсів, різноманіття ландшафтів, культурно-історична спадщина, а також зростаюча екологічна свідомість суспільства створюють підґрунтя для впровадження сталих моделей туризму. Екотуризм не лише сприяє збереженню природи, але й виступає фактором соціально-економічного розвитку сільських територій.

Однією з головних умов ефективного функціонування екотуризму в Україні є екологізація готельно-ресторанного господарства. На сьогодні цей процес набуває особливого значення у контексті підвищеного попиту на екологічно чисті продукти та послуги. Все більше ресторанів впроваджують у свої меню локальні та органічні продукти, а фермерські господарства орієнтуються на стійкі підходи до ведення аграрного бізнесу. Це формує ринок екологічно відповідального споживання та сприяє розвитку екологічного туризму як комплексного продукту [1].

Проте, діяльність туристичної сфери все ще пов'язана із значним екологічним навантаженням: надмірне використання води та енергії, забруднення водойм, відсутність систем очищення стоків та неефективне поводження з відходами. Саме ці чинники спонукають до впровадження екоінновацій у готельному бізнесі – від використання сонячних колекторів і систем збору дощової води до інтеграції роздільного збору сміття та енергоощадних рішень у побут.

В Україні почали з'являтися перші еко-готелі, розташовані в природно-рекреаційних зонах, з використанням екологічно чистих технологій та матеріалів. Такі готелі надають своїм гостям 100% чисту воду, органічну їжу, меблі з натуральних матеріалів, а також послуги з екологічної освіти. Це можуть бути як невеликі сільські садиби, так і кемпінги, побудовані за традиційними технологіями з місцевих матеріалів. Інтеграція еко-готелів у

етнографічний туризм дає змогу туристам глибше познайомитися з місцевими традиціями та культурою.

Сучасна концепція «екологічного готелю» в Україні включає мінімізацію впливу на довкілля, впровадження енергоефективних технологій, зменшення використання одноразового пластику, перехід на відновлювані джерела енергії та організацію просвітницьких заходів для гостей і персоналу. Наприклад, встановлення водозберігаючих сантехнічних пристроїв та систем очищення і повторного використання води може суттєво зменшити витрати ресурсу, особливо у вододефіцитних регіонах. Також дедалі актуальнішими стають зелені дахи, автоматичне регулювання освітлення та LED-лампи [3].

Незважаючи на виклики, Україна має потенціал для створення системи сертифікації екологічних готелів, адаптованої до європейських стандартів. На міжнародному рівні такі системи вже активно функціонують (Green Key, EU Ecolabel), і інтеграція України до цих ініціатив посилить довіру іноземних туристів та інвесторів [2].

Крім того, важливо, щоб місцеві громади були активними учасниками екотуристичних ініціатив. Розвиток кооперації між готелями, ресторанами, місцевими виробниками, екологічними організаціями та органами влади сприятиме комплексному розвитку територій. Це може забезпечити нові робочі місця, зменшити міграцію з сіл, стимулювати розвиток малого бізнесу та формування екоринку.

На сьогодні еко-готелі та екотуризм є глобальним трендом, який активно підтримується великими мережами (Hilton, Marriott, Hyatt, 4 Seasons). Україна вже рухається у цьому напрямку, проте потребує активного залучення інвестицій, законодавчого врегулювання, підвищення екологічної обізнаності туристів та фахівців у сфері гостинності.

Екотуризм в Україні – це не лише відповідь на екологічні виклики, але й шанс для туристичної індустрії вийти на новий рівень. Впровадження екологічних стандартів у готельно-ресторанному бізнесі, раціональне використання ресурсів, розвиток еко-освіти та підтримка місцевих громад можуть перетворити Україну на привабливу країну сталого туризму в Європі. Створення сучасної інфраструктури екотуризму – це інвестиція в майбутнє, в якому природа та людина існують у гармонії.

Список літератури

1. Безручко Л., Білоус С., Філь М. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43>
2. 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.
3. Каленська В. П., Любченко В. В. Зелений готельний бізнес: екологічна відповідальність. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 9. С. 30–37. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-9-4>

Валінкевич Валерія Миколаївна
студентка 4 курсу
першого (бакалаврського) рівня освіти
Київський національний університет технологій та дизайну
м.Київ

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК КЛЮЧОВОГО ФАКТОРУ УСПІХУ РЕСТОРАНУ

Якість сервісного обслуговування є визначальним фактором успіху ресторанів у сучасних умовах конкуренції. Ключові фактори, що впливають на якість сервісу, включають професійну підготовку персоналу, швидкість і точність виконання замовлень, персоналізацію обслуговування та створення комфортної атмосфери в закладі. Дослідження [1] показало, що основними проблемами є низький рівень комунікативних навичок персоналу, затримки в обслуговуванні під час пікового навантаження, недостатнє використання CRM-систем для персоналізації сервісу та некомфортні умови, такі як шум або незручне розташування столів.

У процесі сервісного обслуговування досить часто використовуються різні методи, зокрема, анкетування клієнтів і персоналу, спостереження за роботою ресторанів різних типів (середній сегмент, преміум-заклади) та вивчення стандартів сервісу провідних ресторанних мереж. Також досить ефективною є аналітика даних яка допомагає ресторанам зрозуміти, які страви та напої користуються найбільшою популярністю серед клієнтів, які найчастіше замовляють у закладі харчування, і які дні тижня вони відвідують найчастіше, у свою чергу це дозволяє ресторанам планувати свій графік, пропонувати знижки в певні дні тижня та рекламувати найпопулярніші страви. [2]

Серед найбільш популярних методів анкетування клієнтів досить ефективними є методи які представлено у Таблиці 1.

Таблиця 1

Методи анкетування клієнтів

Метод анкетування	Підвид	Опис
Особисте анкетування	- Інтерв'ю face-to-face	Проведення опитування безпосередньо в ресторані; дозволяє отримати глибший зворотний зв'язок.
	- На виході з ресторану	Клієнта просять відповісти на кілька запитань при виході; ефективно після досвіду.
Письмове анкетування	- Паперові анкети на столах	Анкети розміщуються біля меню або подаються разом із рахунком.
	- Анкети в книзі відгуків	Відкриті форми для коментарів, які клієнт заповнює за бажанням.
Електронне анкетування	- Через e-mail	Ресторан надсилає анкету після візиту або під час програми лояльності.
	- Через сайт або мобільний додаток	Опитування інтегроване у вебресурс або додаток ресторану.
	- QR-код на столі/чеку	Клієнт сканує код і заповнює анкету онлайн; зручно та економить час.

Телефонне анкетування	- Дзвінок клієнту після візиту	Менеджер проводить опитування телефоном; краще підходить для постійних клієнтів.
Соціальні мережі	- Інтерактивні опитування (сторіс, пости)	Швидкий збір думок через Instagram/Facebook; зручно для молодшої аудиторії.
	- Опитування через чат-боти	Автоматизоване спілкування в месенджерах, яке пропонує пройти анкету.
Мотивоване анкетування	- Участь за подарунок або знижку	За заповнення анкети клієнт отримує бонус, що стимулює участь.

Зокрема, аналіз стандартів сервісу, проведений на основі даних провідних ресторанних мереж, показав, що стандартизація процедур підвищує якість обслуговування на 15-20% [3]. Інструменти дослідження включали опитувальники для оцінки рівня задоволеності клієнтів, CRM-системи для аналізу вподобань та програмне забезпечення для обробки даних (Excel, SPSS).

З метою підвищення ефективності сервісного обслуговування доцільним є впровадження системи регулярних тренінгів для персоналу, з акцентом на розвиток комунікативних навичок і вміння конструктивно вирішувати конфліктні ситуації. Як зазначає Т. Хопкінс [4], такі заходи істотно покращують якість взаємодії з клієнтами. Крім того, впровадження стандартизованих процедур обслуговування дозволить забезпечити стабільну якість сервісу завдяки, у тому числі, використанню CRM-систем для персоналізованої взаємодії з клієнтами, а також інтеграції цифрових інструментів, зокрема електронних меню та систем зворотного зв'язку в реальному часі. За результатами анкетування відвідувачів ресторанів, очікується, що реалізація зазначених заходів дозволить підвищити рівень задоволеності клієнтів на 20–30% та сприятиме зростанню частоти повторних візитів.

Отже, удосконалення методів сервісного обслуговування є ключовим для підвищення конкурентоспроможності ресторанів. Запропоновані рекомендації, зокрема тренінги, стандартизація та цифровізація, сприяють зростанню лояльності клієнтів і прибутковості закладів. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення впливу інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, на якість сервісу в ресторанному бізнесі.

Список літератури

1. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенс Дж. Маркетинг. Гостинність і туризм. :монографія КМ — буку Книга,2020.- 784 с.

2. Сучасні методи впливу на поведінку споживачів ресторанного бізнесу. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/2023/vatra2004/zb18_173.pdf#page=355 (дата звернення 18.05.2025).

3. Ресторанні тренди URL: <https://joinposter.com/> (дата звернення 18.05.2025).

Хопкінс Т. Мистецтво продажів: як стати професіоналом. - Х.: Фабула, 2019. - 256с.

Дзюндзя Оксана Валентинівна

к.т.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Харчова галузь має стратегічне значення і є ваговою частиною агропромислового комплексу України, що визначає рівень продовольчої безпеки країни. Посилення процесів глобалізації, військова агресія та багато інших факторів підвищують вразливість економіки держави до зовнішніх загроз і висувають перед нею нові вимоги щодо забезпечення відповідного рівня її конкурентоспроможності. Також, тренди та попит споживачів відіграють вагому роль при формуванні споживчого кошика. Отже, враховуючи світові тенденції розглянемо перспективні шляхи розвитку харчових підприємств, зокрема і закладів ресторанного господарства. Адже, як не дивно, негативні події останніх років стали поштовхом для перегляду основних концепцій та функціонування більшості підприємств харчової галузі.

Проаналізувавши ринок харчових продуктів виявлено, що прослідковується підвищений попит на здорову їжу, сталий розвиток нових харчових технологій та попит на більш цікаву повсякденну їжу. Тож розглянемо один із напрямів, а саме виробництво напівфабрикатів. Так як значна кількість українців працює віддалено, а також через скорочення бюджету, що спричинене інфляцією, більшість зумовлена скоротити свої витрати на обіди тому багато хто готують їжу вдома, знижуючи кількість відвідувань до закладів харчування.

За даними державної статистики за останні роки прослідковується збільшення продажів напівфабрикатів різного ступеню готовності, супів, піци, та комбінованих страв [1-4]. Також варто відмітити, що вироби представлені не лише класичними продуктами, а й продукцією оздоровчого чи спеціального призначення. Відповідно виробники такої продукції (табл.1) стають вагомими конкурентами для закладів ресторанного господарства. Адже, відповідно до результатів соціального опитування відсоток тих хто відмовився від відвідування закладів харчування і бере перекуси, обіди з собою становить близько 40 %. Виявлено, що більшість з опитуваних надає перевагу напівфабрикатам, що виготовляються промисловістю, що дозволяє їм заощадити час на приготування.

Таблиця 1

Найбільш відомі виробники напівфабрикатів різного ступеню готовності

Виробники	Асортимент продукції
ТМ Галя Балувана	Пельмені, вареники, котлети, піци, млинці, голубці, перець фарширований, чебуреки, зрази, хінкалі, сирники, тощо.
ТМ Смачні Традиції	Пельмені, вареники, хінкалі, млинці, м'ясні вироби
ТМ Добра вечеря	фарші та фаршировані продукти, котлети, люля-кебаб, фрикадельки, курячі палички, ковбаски, зрази, рулети, млинці, голубці, сирники, пельмені, вареники, хінкалі.
ТМ Левада	Пельмені, вареники, хінкалі, млинці, тісто й торти
ТМ Три ведмеді	вареники, пельмені, равіолі, хінкалі, піцу та основи для піци.
ТМ Добриня, ТМ Геркулес	пельмені
ТМ Лімо	пельмені, вареники з картоплею, листково-дріжджове тісто, равіолі, хінкалі, млинці, овочеві та ягідні суміші.
ТМ Ятрань	пельмені, вареники, листково-дріжджове тісто, котлети

Якщо порівнювати тенденції, виробники напівфабрикатів стали більш гнучкими до потреб споживачів та враховують не лише уподобання, а й сезонність та інші вимоги. за даними компанії Т. Hasegawa [2], перспективою подальшого розвитку ринку напівфабрикатів та й взагалі ресторанного господарства, може стати поширення реалізації національних кухонь не лише італійської і японської, а й грецької, тайської, корейської, латиноамериканської мексиканської та китайської. Відповідно, це дає змогу розширити асортимент напівфабрикатів та заморожених продуктів так як зростає попит на подібні продукти світової кухні, що подобаються споживачу через свою новизну та неповторний смак.

Список літератури

1. <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. <https://www.thasegawa.com/>
3. Шевчук О., Скарбенчук Т. Перекладачі матеріалу. Тренди харчової індустрії 2023 від лідерів ринку – [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://horeca-ukraine.com/lideriharchovoi-industrii-diljatsja-trendami-2023>
Shebanina O., Burkovska A., Petrenko V., Burkovska A. Economic planning at agricultural enterprises: Ukrainian experience of increasing the availability of data in the context of food security. Agricultural and Resource Economics. 2023. Vol.9. No.4. Pp.168–191. <https://doi.org/10.51599/are.2023.09.04.08>

Дробот Анастасія

здобувач 242-3-Д

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ: ФЕСТИВАЛІ ЯК ДРАЙВЕРИ ТУРИСТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ

Туризм є однією з найважливіших галузей економіки, оскільки він стимулює розвиток інфраструктури, залучає інвестиції та створює нові робочі місця. Туристичний бізнес має великий потенціал для генерації прибутку та збільшення економічного зростання країни. Сучасний туризм відіграє значну роль в економіці багатьох країн. За оцінками фахівців, у 80% країн світу він входить до п'ятірки основних джерел доходу, а для 40% є пріоритетним. Розвиток туристичної інфраструктури сприяє регіональному зростанню, стимулюючи потік відвідувачів.

Однак масовий туризм може мати і негативні наслідки: перевантаження інфраструктури, погіршення екологічної ситуації та психологічний дискомфорт для місцевих жителів. На противагу цьому подієвий туризм виступає ефективною альтернативою, оскільки дає змогу регулювати туристичні потоки, концентруючи їх на конкретних подіях у визначений час і місце. Це дозволяє зменшити навантаження на популярні туристичні локації та рівномірно розподілити потоки відвідувачів протягом року [1].

Крім того, подієвий туризм стимулює місцеву економіку, підтримуючи малий та середній бізнес, створюючи нові робочі місця та сприяючи використанню місцевих товарів і послуг. Важливим аспектом є збереження культурної спадщини, адже багато подій пов'язані з традиціями, мистецтвом і фестивалями, що сприяє їх популяризації. Події також допомагають формувати позитивний імідж регіону, зміцнювати його бренд і змінювати сприйняття міста, роблячи його комфортнішим та привабливішим для відвідувачів.

Однією з ключових переваг подієвого туризму є його яскравість, видовищність та насиченість програм. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), цей вид туризму є одним із найбільш перспективних у світі. Подієві тури поєднують у собі відпочинок, розваги та рекреацію, даруючи відвідувачам унікальні емоції, які важко отримати під час традиційних туристичних подорожей. Крім того, ресурси для подієвого туризму практично невичерпні, адже кожен регіон може пропонувати власні унікальні заходи.

З точки зору маркетингу, подієві заходи є потужним інструментом просування територій. Туристичні продукти, розроблені на основі регіональних подій, можуть бути рентабельними та конкурентоспроможними. Завдяки технологіям подієвого маркетингу можна розкрити потенціал міст і регіонів, залучаючи нових туристів.

Подієвий туризм також відіграє важливу роль у подоланні сезонності попиту, сприяє рівномірному географічному розподілу туристичних потоків та

підтримує міський і економічний розвиток. Події активізують міста, курорти, парки та інші простори, роблячи їх популярнішими та ефективнішими у використанні. Вони також сприяють розвитку інших важливих напрямів, таких як оновлення міського середовища, зміцнення громад, розвиток волонтерського руху та вдосконалення маркетингу.

Україна має значний потенціал для розвитку подієвого туризму. Майже кожне місто може запропонувати туристам цікаві культурні чи спортивні події. Важливим завданням є розробка оригінальних програм, використання місцевих легенд та створення унікальних заходів, які приваблюватимуть як туристів, так і місцевих жителів [2].

Попри складні умови, спричинені війною, туристична сфера в Україні продовжує функціонувати. У регіонах, де відсутні активні бойові дії, організовують екскурсії, гастротури, походи, майстер-класи та інші туристичні активності. Водночас подієвий туризм наразі залишається практично недоступним через заборону на масові заходи. Лише в окремих областях можливе проведення спортивних змагань або концертів без глядачів.

У майбутньому саме масштабні події можуть стати рушієм відродження туристичної індустрії в Україні. Великий спортивний турнір, музичний фестиваль або культурна подія здатні привернути увагу до країни, сприяти її економічному відновленню та поверненню туристичних потоків. Грамотно сплановане портфоліо подій дає змогу досягти максимального ефекту, залучаючи різні цільові сегменти та сприяючи сталому розвитку регіону. Таким чином, подієвий туризм не лише розширює туристичні можливості, але й мінімізує негативні наслідки масового туризму, забезпечуючи довгострокові соціальні, економічні та екологічні вигоди.

Список літератури

1. Вовк К. М. Подієвий туризм як частина стратегії розвитку регіону. *Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку*: зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир. 2019. https://tourlib.net/statti_ukr/vovk4.htm
2. Удут А. М. Популяризація подієвого туризму. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Запоріжжя, 2022. С.379-381. https://tourlib.net/statti_ukr/udut.htm

Іванюк Сергій Вікторович

*Студент 3 курсу, спеціальності 103 Науки про Землю
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м Херсон (м.Кропивницький)*

СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ

Туристична індустрія Західної України являє собою унікальне суспільно-географічне явище, сформоване збігом природних, історичних, культурних та економічних чинників. Охоплюючи Львівську, Івано-Франківську, Чернівецьку, Закарпатську, Тернопільську, Волинську та Рівненську області, цей регіон є одним з найбільш диверсифікованих і перспективних для розвитку туризму в Україні. Суспільно-географічний профіль туристичної галузі тут є результатом динамічної взаємодії між людською діяльністю та фізико-географічним середовищем, що виявляє глибоко вкорінені закономірності в історичній траєкторії регіону, етнічному розмаїтті, просторовій структурі, інфраструктурі та соціально-економічних умовах.

Фізико-географічні особливості Західної України забезпечують міцний фундамент для різних форм туризму. Карпатські гори з їх мальовничими ландшафтами, багатим біорізноманіттям та помірним кліматом приваблюють тисячі туристів цілий рік для таких видів активного відпочинку, як піші прогулянки, лижний спорт, екологічний туризм та оздоровчі рекреації. Доповнюють гірську місцевість лісові масиви Поліського регіону, які пропонують можливості для сільського, зеленого та екологічного туризму. Гідрографічна мережа, включаючи такі річки, як Дністер і Прут, сприяє розвитку рекреаційного та водного туризму, особливо в теплу пору року. Розташування регіону на периферії країни, на кордоні з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією, сприяє розвитку транскордонного туризму та інтеграції у світове співтовариство.

Соціокультурна структура Західної України характеризується етнічним розмаїттям, релігійним плюралізмом та багатством нематеріальної культурної спадщини. Це розмаїття проявляється у традиціях, мовах, ремеслах, музиці та фестивалях, характерних для різних етнічних груп, таких як українці, поляки, угорці, румуни, євреї та ромські громади. Збереження традиційного способу життя та фольклору в сільській місцевості додає автентичності та привабливості культурному туризму. Міста Західної України, зокрема Львів, Чернівці та Ужгород, є великими культурними центрами з архітектурною спадщиною часів Австро-Угорщини та Речі Посполитої. Львів, який часто називають культурною столицею України, є об'єктом Світової спадщини ЮНЕСКО і центром міського, історичного та гастрономічного туризму [1]. Наявність замків, фортець, дерев'яних церков і монастирів по всьому регіону підвищує його туристичний потенціал і приваблює як внутрішніх, так і міжнародних туристів, які прагнуть долучитися до культурної спадщини.

В економічному плані туристичний сектор Західної України відіграє життєво важливу роль у регіональному розвитку, особливо в районах з обмеженим промисловим виробництвом [2]. Галузь створює робочі місця у сфері гостинності, транспорту, ремесел та послуг, часто підтримуючи малі та середні підприємства (МСП) у сільських та гірських регіонах. Сезонна зайнятість також відіграє важливу роль: гірськолижні курорти, санаторії та рекреаційні комплекси створюють робочі місця в зимовий та літній періоди. Розвиток туристичної інфраструктури, включаючи готелі, ресторани та транспортні мережі, сприяє місцевому економічному зростанню, хоча між міськими центрами та периферійними сільськими територіями зберігаються диспропорції. Державні та приватні інвестиції, включаючи фінансовані ЄС програми транскордонного співробітництва, відіграли важливу роль у модернізації туристичних об'єктів та покращенні доступності, особливо у прикордонних зонах та природних парках.

Соціально-географічні відмінності в регіоні також впливають на структуру та інтенсивність туристичних потоків. Львівська область залишається найбільш розвиненою з точки зору туристичної інфраструктури та кількості відвідувачів завдяки концентрації міст, історичному значенню та міжнародному сполученню. На противагу цьому, гірські райони Івано-Франківської та Закарпатської областей, хоча й багаті на природні та культурні ресурси, часто стикаються з логістичними проблемами, нерозвиненою інфраструктурою та низькою якістю послуг [3]. Ці фактори вимагають цілеспрямованих політичних втручань для забезпечення більш збалансованого регіонального розвитку та сталого використання туристичних ресурсів. Освіта та професійна підготовка у сфері гостинності та управління туризмом також потребують посилення з метою підвищення стандартів обслуговування та конкурентоспроможності у секторі.

Крім того, роль місцевих громад у розвитку туризму дедалі більше визнається як важливий компонент сталого туризму. Туристичні ініціативи на рівні громад у селах і малих містах пропонують відвідувачам автентичний досвід, забезпечуючи при цьому дохід і зберігаючи місцеву спадщину. Однак демографічні виклики, такі як депопуляція сільських територій, трудова міграція та старіння населення в деяких регіонах, перешкоджають повній реалізації потенціалу туризму як рушійної сили відродження сільських територій [4]. Вирішення цих проблем вимагає інтегративних стратегій, які пов'язують туризм з ширшим регіональним розвитком, покращенням інфраструктури та соціальною політикою.

Екологічна стійкість є ще одним важливим аспектом суспільно-географічного аналізу туризму в Західній Україні. У регіоні розташовано кілька природоохоронних територій, включаючи національні та регіональні природні парки, які відіграють центральну роль у розвитку екотуризму та природоохоронних заходів. Хоча туризм пропонує можливості для підвищення екологічної обізнаності та фінансування природоохоронних заходів, він також створює ризики надмірного використання та погіршення стану довкілля,

особливо в Карпатах у пікові сезони. Ефективне управління навколишнім середовищем, регулювання туристичних потоків та інвестиції в екологічно чисту інфраструктуру мають вирішальне значення для підтримки екологічного балансу цих чутливих територій.

Отже, туристична галузь Західної України є динамічним і багатогранним сектором, вбудованим в унікальний соціально-географічний контекст регіону. Вона черпає сили з різноманітних природних ландшафтів, багатой культурної спадщини та стратегічного розташування, але водночас стикається з викликами, пов'язаними з інфраструктурою, управлінням довкіллям та соціальним розвитком. Комплексний підхід, що поєднує туризм з регіональним плануванням, участю громади, транскордонним співробітництвом та принципами сталого розвитку, є важливим для реалізації повного потенціалу Західної України як конкурентоспроможної та інклюзивної туристичної дестинації.

Під час війни, що триває в Україні, західні регіони країни взяли на себе вирішальну роль у підтримці національної стійкості, а туризм став унікальним внеском у цю справу. Хоча традиційний туризм занепав через міркування безпеки, Західна Україна адаптувалася, змістивши акцент на внутрішні та гуманітарні подорожі. Такі міста, як Львів, Івано-Франківськ та Ужгород, стали центрами для внутрішньо переміщених осіб (ВПО), міжнародних волонтерів, журналістів та гуманітарних працівників. Цей приплив підтримав місцеву економіку та малий бізнес, особливо в готельному та харчовому секторах. Культурні заклади та історичні пам'ятки також слугували місцями психологічної підтримки, пропонуючи відчуття спадкоємності та ідентичності в умовах кризи. Крім того, туристична інфраструктура була перепрофільована для розміщення гуманітарних операцій, перетворивши готелі на притулки, а місця для проведення заходів - на координаційні центри. Таким чином, туризм у Західній Україні перетворився з індустрії відпочинку на життєво важливий механізм економічної стабільності, соціальної згуртованості та логістики воєнного часу.

Список літератури

1. Батьковець Г.А., Ланда О.О. Розвиток туристичної інфраструктури Львівщини. Торгівля, комерція, підприємництво. 2013. Випуск 15. С.108-110.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2003. 436 с.
3. Бордун О.Ю., Білоус С.В. Стан та перспективи замкового туризму в контексті розвитку туристичної галузі західного регіону України Економіка. Управління. Інновації. 2010. №2(4).
4. Гнаткович О.Д., Гриньох Н.В. Оцінка привабливості туристичних ресурсів Карпатського регіону. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип.17. С.136-138.

Кашикано Мар'яна Анатоліївна

к.т.н., доцент

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

Лазаренко Наталя Анатоліївна

к.т.н., ст. викладач

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ СОУСІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ЕТНІЧНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Значний внесок в розвиток ресторанного господарства мають наукові дослідження, присвячені вивченню традицій етнічних кухонь та їхнього значення для сфери HoReCa в цілому. Такі роботи представлені працями авторитетних вітчизняних науковців, зокрема Федорченка В. К., Міцька М. А., Маслова Е., та Комарніцького І. В їхніх наукових дослідженнях закладено фундаментальне розуміння специфіки та особливостей функціонування етнічних закладів харчування. Окремо слід відзначити внесок Сабадоша Г. О., Шандора Ф. Ф., Гаврилка П. П. та інших дослідників, які зосередили свою увагу на потенціалі національної кулінарної спадщини як важливого чинника стимулювання розвитку регіонального гастрономічного туризму [1, 2].

Впровадження новітніх видів харчової сировини з доведеними функціональними властивостями відкриває перспективи для цілеспрямованої підвищення харчової та біологічної цінності традиційних страв етнічних кухонь. Ефективна реалізація цього підходу передбачає необхідність розробки та застосування прогресивних технологічних рішень. Зазначені рішення повинні забезпечувати збереження притаманних смакових якостей та органолептичних характеристик, а також гарантувати безпеку, високу якість та конкурентоздатність асортименту харчової продукції для споживачів закладів ресторанного господарства, зокрема етнічного профілю [3].

Результати наукових досліджень свідчать про потенційну роль соусів як значущого інструменту оптимізації нутрієнтного статусу організму. Відходячи від традиційного сприйняття соусів виключно як смакових компонентів, науково обґрунтовано їхню здатність виступати додатковим джерелом есенційних вітамінів та мінеральних речовин [4].

Збагачення соусів подрібненими овочами, такими як *Spinacia oleracea* (шпинат) або *Brassica oleracea* var. *italica* (броколі), сприяє підвищенню вмісту вітамінів А, С, К та харчових волокон. Включення до рецептур горіхів та насіння, наприклад, у складі песто або тахіні, забезпечує надходження білків, поліненасичених жирних кислот, вітаміну Е та важливих мікроелементів, таких як цинк (Zn) та магній (Mg). Застосування кисломолочних продуктів, зокрема

грецького йогурту, як основи для соусів, є ефективним способом збільшення споживання білка та кальцію (Ca). Такі технологічні підходи є обґрунтованими для асортименту ЗРГ етнічного спрямування.

Крім того, слід зазначити, що трави та спеції, які є невід'ємними складовими багатьох соусів, містять біологічно активні сполуки, включаючи антиоксиданти та вітаміни. Отже, свідомий підхід до приготування соусів з використанням біологічно цінних інгредієнтів може розглядатися як ефективна стратегія підвищення харчової цінності щоденного раціону та корекції існуючих дефіцитів макро- та мікроелементів.

Предметом даного наукового дослідження був пошук оптимальних технологічних рішень з метою розширення асортименту соусів із визначеними функціональними характеристиками. Розроблені кулінарні вироби розглядаються як потенційне джерело збагачення харчового раціону та можуть бути інтегровані, зокрема, до асортименту закладів ресторанного господарства етнічних кухонь, надаючи споживачам продукти з оптимізованим нутрієнтним складом або спеціальними дієтичними властивостями.

Аналіз літературних джерел [5-8] обґрунтовує стратегію розширення асортименту соусів, наділених цільовими функціональними характеристиками. Спираючись на отримані наукові дані, пропонується розробка лінійки соусів, кожен з яких матиме виражену функціональну спрямованість:

1. Кардіопротекторні соуси: рецептурна композиція таких соусів передбачає збагачення фітостеринами та поліненасиченими жирними кислотами омега-3, що досягається шляхом поєднання рослинних олій (зокрема, лляної та кунжутної) та відповідного насіння.

2. Імуномодуючі соуси: дані соуси характеризуватиметься підвищеним вмістом тіольних сполук (джерелами яких виступають часник, цибуля та хрін) і флавоноїдів (що містяться в ягодах та цитрусових), що сприяє підтримці імунної функції організму.

3. Антиоксидантні соуси: рецептури відповідних соусів будуть спрямовані на забезпечення високої концентрації каротиноїдів та фенольних кислот, які є потужними антиоксидантами. Основними інгредієнтами слугуватимуть овочі та фрукти інтенсивного забарвлення, а також ягоди.

4. Соуси для оптимізації травлення: такі соуси міститимуть у своєму складі значну кількість харчових волокон (клітковини) та сапонінів, що позитивно впливає на процеси травлення.

Впровадження лінійки функціональних соусів у закладах ресторанного господарства вимагає неухильного дотримання принципів НАССР для гарантування якості та безпечності продукції. Процес виробництва повинен базуватися на ідентифікації потенційних небезпечних факторів (біологічних, хімічних, фізичних) на кожному етапі – від закупівлі сировини до подачі готового продукту. Критичні контрольні точки (ККТ) мають бути чітко визначені та підлягати систематичному моніторингу та контролю. Це включає контроль якості вхідної сировини, температурних режимів приготування та зберігання, гігієни персоналу та обладнання.

Валідація технологічних процесів та верифікація ефективності впровадженої системи НАССР є обов'язковими. Регулярні мікробіологічні, хімічні та фізичні аналізи готових соусів, а також аудит постачальників, забезпечать відповідність функціональних соусів встановленим стандартам якості та безпеки, мінімізуючи ризики для споживачів.

Таким чином, запропонована диференціація соусів на основі їх функціональних властивостей може стати інноваційним підходом до розширення меню етнічних закладів ресторанного господарства, задовольняючи потреби споживачів, які прагнуть не лише гастрономічного задоволення, але й отримання додаткових переваг для здоров'я.

Список літератури

1. Цегельник А. О. (2012). Етнічна кухня як чинник розвитку кулінарного туризму. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, (2), 105-109.
2. Альбещенко, О., Рогова, Н., Оніщенко, О. (2024). Досвід розвинених країн у впровадженні інноваційних підходів в готельно-ресторанний бізнес. *Економіка та суспільство*, (63).
3. Моргулець, О. Б., Нищенко, О. В. (2023). Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (8), 88-96.
4. Матасар, І. (2022). Наукове обґрунтування величин фізіологічних потреб в енергії та нутрієнтах як шлях до підвищення індексу здоров'я людини. *Спортивна медицина, фізична терапія та ерготерапія*, (1), 81-87.
5. Стукальська Н., Винник В. (2024). Розширення асортименту соусів емульсійного типу на основі продуктів вторинної переробки молока. *SWorldJournal*, (28-01), 8-15.
6. Кирильченко, М. В., Загорко, Н. П., Шеховцова, Д. (2021). Розробка технології плодово-ягідних соусів з використанням соків чорної смородини, порічок червоних та бананів. *Новації в технології та обладнанні готельно-ресторанних, харчових техноогій*, 196.
7. Куриленко, Ю., Куракін, О. (2023). Використання рослинної сировини у якості стабілізатора в технології функціональних майонезних соусів. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, (2 (8)), 40-46.
8. Приліпко, Т. М., Косташ, В. Б., Коваль, Т. В. (2024). Перспектива використання олії з насіння чіа у складі майонезних соусів. *Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки*, (1), 193-197.

Козичар Петро Михайлович
Студент 3 курсу, спеціальності 103 Науки про Землю
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м Херсон (м.Кропивницький)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Екологічний туризм, або екотуризм, став важливим напрямом глобального сталого розвитку, що забезпечує баланс між збереженням довкілля та соціально-економічними вигодами для місцевих громад [1]. В Україні розвиток екологічного туризму набрав обертів в останні десятиліття, що зумовлено багатою природною спадщиною країни, різноманітними ландшафтами та зростаючою обізнаністю населення щодо екологічних проблем. Сучасні тенденції розвитку екологічного туризму в Україні відображають як глобальні тенденції, так і місцеві особливості, демонструючи динамічний сектор, який все більше інтегрується в національні стратегії захисту навколишнього середовища, регіонального розвитку та збереження культури [2, 5].

Природне розмаїття України, включаючи Карпатські гори, безкраї степи, мережу річок, озер і лісів, створює міцну основу для екотуризму. Оскільки глобальний попит на екологічні подорожі зростає, Україна відреагувала на це розширенням природоохоронних територій та створенням нових екотуристичних дестинацій у національних парках, біосферних заповідниках та заказниках. Сучасні тенденції включають покращення екотуристичної інфраструктури, такої як екостежки, візит-центри та екооселі, часто побудовані з використанням екологічно чистих матеріалів і експлуатуються з мінімальним впливом на навколишнє середовище. Цей розвиток інфраструктури доповнюється інформаційними та освітніми ініціативами, спрямованими на підвищення обізнаності туристів про важливість біорізноманіття, збереження та шанобливого ставлення до природи [3].

Діджиталізація також стала ключовим трендом у розвитку екологічного туризму в Україні. Використання цифрових платформ і мобільних додатків для просування екотуристичних напрямків, бронювання екскурсій та надання інтерактивного освітнього контенту значно покращило доступ туристів до екологічно значущих регіонів [4]. Картографічні онлайн-сервіси та віртуальні тури дозволяють потенційним відвідувачам ознайомитися з місцевістю до приїзду, сприяючи відповідальному плануванню та зменшуючи ризик надмірного туризму у вразливому довкіллі [6]. Крім того, соціальні медіа відіграють все більшу роль у популяризації екотуризму, сприяючи формуванню культури сталих подорожей серед молодих поколінь.

Ще однією важливою тенденцією є акцент на залученні громад та розширенні прав і можливостей на місцевому рівні [7]. Екотуризм в Україні все частіше організовується у співпраці з місцевими громадами, які є не лише

хранителями своєї природної та культурної спадщини, а й основними бенефіціарами економічної діяльності, пов'язаної з туризмом. Такі ініціативи, як проживання в сім'ях, послуги місцевих гідів, продаж традиційних ремесел та органічних продуктів, сприяють розвитку сільської місцевості та допомагають підтримувати традиційний спосіб життя. Ці практики заохочують модель туризму, яка є економічно інклюзивною та соціально відповідальною, підвищуючи стійкість сільських територій та сприяючи збереженню довкілля.

Зміна клімату та погіршення стану довкілля активізували зусилля, спрямовані на інтеграцію природоохоронних цілей з розвитком туризму. Українська влада та неурядові організації працюють над розробкою туристичної політики, яка б пом'якшувала вплив на довкілля та сприяла відновленню середовища існування [8, 10]. Наприклад, деякі екотуристичні проекти залучають туристів до природоохоронних заходів, таких як посадка дерев, кампанії з очищення річок та програми моніторингу дикої природи. Такі підходи до участі не лише надають туристам значущий досвід, але й безпосередньо сприяють досягненню природоохоронних цілей, посилюючи екологічний вимір екотуризму.

Інтеграція культурних та історичних компонентів в екотуризм є ще однією новою тенденцією. Природні ландшафти України часто переплітаються з об'єктами історичного та етнографічного значення, пропонуючи туристам комплексний досвід, що поєднує дослідження природи з культурними відкриттями [9]. Маршрути, що пролягають давніми стежками, священними гаями чи місцями традиційного землекористування, створюють цілісне розуміння взаємовідносин між людиною і природою та сприяють міжкультурному діалогу. Екотуризм у цьому сенсі стає платформою не лише для екологічної освіти, а й для збереження нематеріальної культурної спадщини.

У широкому впровадженні та регулюванні екологічного туризму в Україні залишаються виклики. Такі проблеми, як недостатнє фінансування, відсутність стандартизованої сертифікації екотуристичних послуг та обмежена екологічна освіта серед туристичних операторів, можуть перешкоджати прогресу. Тим не менш, зростаючий інтерес як з боку внутрішніх, так і міжнародних туристів, а також підтримка з боку міжнародних агентств розвитку сприяють вдосконаленню політики, навчання та екологічного моніторингу. Співпраця між державними органами, місцевими громадами та природоохоронними організаціями має важливе значення для забезпечення позитивного внеску екотуризму у збереження природного багатства України та підтримки сталого розвитку її регіонів.

Отже, сучасні тенденції розвитку екологічного туризму в Україні демонструють перехід до більш сталих та орієнтованих на громаду практик. Завдяки постійним інвестиціям в інфраструктуру, цифрові інструменти, залучення громадськості та екологічну освіту, Україна має потенціал стати провідною дестинацією екотуризму у Східній Європі. Використовуючи свої багаті природні та культурні активи, країна поступово розбудовує туристичний

сектор, який відповідає глобальним цілям сталого розвитку та задовольняє зростаючий попит на змістовні, відповідальні подорожі.

Список літератури.

1. Кифяк, В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. Чернівці : Зелена Буковина, 2003. – С. 127.
2. Бойко М.Г. Туристична привабливість України: закономірності формування та орієнтири розвитку Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 16. – С. 34–36.
3. Тарасова В. В., Нестерчук І. К., Ковалевська І. М., Осіпчук А. С. Географія туризму: Екологічний туризм: підручник. Житомир, 2021. 252 с
4. Тимчук С. Екологічний туризм як напрям соціально-економічного розвитку сільських територій. Вісник ТНЕУ № 1, Національна і регіональна економіка 2016р С 35-41
5. Богуш Л. Г. Екотуризм як вектор інтеграції соціально-економічної та екологічної складових сталого розвитку. Режим доступу : <http://economics-of-nature.net/uploads/arhiv/2008/Bogush.pdf>
6. Рунців О. І. Проблеми розвитку екологічного туризму в Україні. Вісник наукових досліджень. – 2006. – Вип. 1. – С. 180–183. – (Серія “Туризм”).
7. Данкевич В.Є., Данкевич Є.М. Державна політика розвитку екологічного туризму в Україні: сучасні реалії та Європейські орієнтири. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2022. Вип.69. С.15-20.
8. Замула, І. В., & Кирилюк, Д. Р. (2023). Розвиток екологічного туризму в Україні. Економіка, управління та адміністрування, (2(104), 3–9.
9. Кубай Д. Екологічні аспекти сучасного розвитку туризму Вісник Львів. університету. Сер. : Міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 142–146.
10. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методи аналізу, термінологія, районування : монографія. – К., 2001. – 395 с.

Колісниченко А.В.,

Нікітенко К.С.

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

СУЧАСНІ КУЛІНАРНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Останнє десятиліття виявилось насиченим для ресторанного бізнесу. У ресторанному господарстві з'явилися нові тренди. У широкому асортименті продукції, яку виробляють заклади ресторанного господарства, десертна група користується популярністю завдяки високим органолептичним якостям. При споживанні десертів в організм людини надходять, в першу чергу, легкозасвоювані вуглеводи, які викликають відчуття насичення.

У ХХІ столітті кулінарія вийшла за межі простої потреби в їжі — вона стала стилем життя, частиною культури та візитівкою нації. У динамічному середовищі ресторанного бізнесу важливо не лише смачно готувати, а й встигати за глобальними кулінарними тенденціями, що змінюються зі стрімкістю цифрової епохи. Інновації, екологічність, індивідуальний підхід до клієнта — ось головні орієнтири сучасного гастробізнесу.

Набирають популярності суперфуди — продукти натурального походження, багаті на певні корисні речовини. Основним загальносвітовим трендом можна вважати дотримання здорового способу життя. Поступово формується попит на корисну їжу, страви короточасного теплового оброблення, виготовлені за технологією *sous-vide*. Набуває популярність тенденція впровадження крафтових і екологічних продуктів харчування. Сучасний клієнт потребує продукції зі зниженим вмістом цукру, жиру, збагаченої натуральними харчовими компонентами.

Зростає популярність дієтичних низькокалорійних десертів на основі свіжих фруктів. Для вегетаріанців та людей, що не переносять лактозу, пропонуються солодкі страви на основі рослинного молока, наприклад, соєвого, кокосового, вівсяного. Для зменшення вмісту цукру в десертній продукції науковці-технологи пропонують використання природних цукрозамінників, таких як стевія, корінь солодки. Для збагачення десертів поживними речовинами пропонуються рецептури з нетрадиційними добавками — ламінарією, висівками, топінамбуром, вторинної сировини харчової промисловості. Усі розробки спрямовано на покращення якості та корисності продуктів, що відповідає сучасним потребам споживачів та підвищує їхній інтерес до здорового харчування.

Один із провідних трендів — екологічна відповідальність та підтримка локальних виробників. Заклади все частіше використовують сезонні, фермерські продукти, мінімізують харчові відходи, відмовляються від пластику. Це не лише зменшує витрати, а й приваблює свідомих клієнтів, для яких важлива етичність.

Попит на веганські, вегетаріанські, безглютенові та низьковуглеводні страви невпинно зростає. Інноваційні продукти на основі рослин — від альтернативного м'яса до молочних замінників — розширюють меню і дозволяють закладам охопити нову аудиторію.

Сучасні кухарі не бояться експериментів — поєднання культур, смаків і технік стало нормою. Наприклад, азійська кухня з елементами європейської класики або десерти зі спеціями, характерними для основних страв. Такі поєднання створюють яскраві гастрономічні враження та формують унікальний імідж ресторану.

Відвідувачі прагнуть не лише скуштувати, а й побачити процес приготування. Відкрита кухня, шоу-готування, гастровечори з участю шеф-кухарів — це спосіб залучення клієнтів та підвищення їхньої лояльності.

Тренд на простоту інгредієнтів та користь для здоров'я сприяє розвитку концепцій зі збалансованим меню, детальним підрахунком калорій, акцентом на користь кожного інгредієнта. Заклади позиціонують себе як простір не лише для смакового задоволення, а й для збереження здоров'я.

Сучасні технології — від су-від та молекулярної кухні до роботизованих систем готування — трансформують традиційні уявлення про гастрономію. Вони дозволяють точно контролювати смак, текстуру та якість страв.

Отже, якщо говорити про сучасні світові кулінарні тренди в закладах харчування України, то можна зробити наступні висновки: усі нові тренди та заклади відповідають вимогам та стандартам; усі страви, подача та обробка продуктів харчування у страві є безпечними і не шкодять здоров'ю людей; заклади розвиваються та мають попит; споживачі добре ставляться до таких новинок і допомагають запроваджувати нові ідеї.

Список літератури

1. Загірова М.С. Сучасні форми підприємств ресторанного господарства // Молодий вчений. 2020. №16(306). С.237-239.
2. Лихолат О.А., Вишнікіна О.В., Матухно О.С. Українські superfoods: економічні, екологічні, психофізіологічні, гастрокультурні аспекти. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/5403/1/20.pdf>.
3. Островська Г.Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу. Навчальний посібник. / Г.Й. Островська. — Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. — 268 с.
4. Паска М. Сучасні гастро-тренди та перспективи їх використання у ресторанному господарстві. // Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку: збірник наукових праць Всеукраїнської наук.-практ. інтернет конф., м. Вінниця, 19 жовтня 2023 р. Вінниця, 2023. С. 86-93.
- Шикіна О.В., Доценко К.В. Відкрита кухня як форма інноваційних технологій ресторанного господарства // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 19-20 березня 2020 р.). У 2-х т. Черкаси: ЧДТУ, 2023. Т.1. С.125-127.

Круковська Олена Володимирівна

к.е.н., доцент

Батрак Михайло Миколайович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗМІЦНЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Інновації у туризмі вимагають значних інвестицій, які в умовах війни та економічної нестабільності стають особливо складними для залучення. Водночас, відновлення та розвиток туристичної галузі можуть відіграти ключову роль у прискореному економічному відновленні країни. Перед Україною стоїть завдання розроблення інноваційних стратегій, що зможуть адаптуватися до змінюваних реалій та враховувати специфіку регіональних та національних потреб. Важливість інтеграції передових технологій, таких як цифровізація, віртуальна реальність, та інші інноваційні інструменти, є критичною для створення конкурентоспроможного продукту, який би залучав туристів та відповідав світовим стандартам якості.

Досвід розвинених країн показує, що використання інновацій на ринку туристичних послуг забезпечує стабільне зростання продуктивності, виробництва та продажу готельних продуктів. У результаті це призводить до збільшення прибутків, прискорення обігу інвестованого капіталу, розвитку та надання якісно нових видів продуктів та послуг і формування конкурентоспроможного продукту. Дослідження 50 найбільших інноваційних компаній у світі показали наступні основні чинники досягнення високих інноваційних результатів:

- 1) орієнтація на досконалість;
- 2) здатність проводити інновації довгий час;
- 3) забезпечення фінансової самодостатності;
- 4) впровадження сталих бізнес-концепцій;
- 5) клієнтоорієнтованість [1].

Аналіз поточної інноваційної діяльності туристичного бізнесу в Україні дає можливість підсумувати декілька ключових напрямів його реалізації.

Електронне бронювання стало основним напрямом впровадження інновацій у туристичну діяльність метою збільшення її конкурентоспроможності може бути інноваційні технології, які ефективно використовуються у туррейтингу, а саме програми електронного (онлайн, віртуального) бронювання та складання турів.

Соціальні мережі. Ситуація з використанням соціальних мереж в Україні полягає в тому, що кількість їх користувачів різко зростає [2]. Переваги використання соціальних мереж для підтримки туристичного бізнесу включають пошук інформації та поведінку при прийнятті рішень просування

туризму та зосередження уваги на взаємодії туристів через соціальні мережі (наприклад, соціальний обмін туристичним досвідом).

Віртуальна реальність. Україна активно розвиває сферу віртуального туризму, використовуючи доповнену реальність для створення унікальних культурних вражень. Одним з таких проєктів є віртуальні екскурсії оперними театрами країни, де можна відвідати знамениті залі, зазирнути за лаштунки і навіть відчувати себе на сцені.

Технологічні інновації. Індустрія виробництва туристичного обладнання є сукупністю підприємств, які пропонують виробництво обладнання або проміжні товари туристичним підприємствам і туристам. По всьому світу індустрія виробництва туристичного обладнання характеризується високим зростанням, високим рівнем знань і високою доданою вартістю, з довгим промисловим ланцюгом, впливом на інші галузі і широкими ринковими перспективами [3].

Однак попри те, що в функціонування туристичного сектору України можна охарактеризувати як недостатньо конкурентоспроможне на внутрішньому та зовнішньому ринках. Це пов'язано з наступними проблемами:

- недостатнє розвиток важливих компонентів туризму та іншої інфраструктури, транспорту та зв'язку, мережі закладів громадського харчування та індустрії розваг, екологічні проблеми сільських районів;
- незадовільний стан історичних та культурних пам'яток, відсутність комплексної програми розвитку музейної справи;
- відсутність регульованих принципів містобудування організації туристичної діяльності, архітектурних принципів облаштування рекреаційних зон та туристичних напрямків;
- обмежене використання національних особливостей та традицій безпосередньо у туризмі, у організації та будівництві житла, туристичних зон та загальної інфраструктури;

Виходячи з поточних проблем, стратегічними напрями розвитку туризму в Україні мають бути спрямовані на подолання виявлених негативних проблем шляхом впровадження інновацій та модернізації житла та інших основних засобів, інфраструктури туристичного сектору.

Список літератури:

1. Мазуркевич І. О., Дзюба Т. А. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, 2016, №3 (227), с. 50-562.
2. Global social media research summary. Smart Insights, 2018. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-mediastrategy/new-global-social-media-research/>
3. Lin Y., Deng N., Gao H. Research on technological innovation efficiency of tourist equipment manufacturing enterprises. Sustainability, 2018, 10(12), 4826. URL: <https://doi.org/10.3390/su10124826>

Лисак Оксана Іванівна*к.е.н., доцент**Таврійський державний агротехнологічний університет**імені Дмитра Моторного**м. Запоріжжя*

МОБІЛЬНІ ЗАСТОСУНКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМІ

Сучасний турист дедалі більше покладається на цифрові технології під час планування, здійснення та аналізу подорожей. Мобільні застосунки стали незамінними інструментами у взаємодії з туристичними продуктами, готельно-ресторанними закладами та культурними об'єктами. Вони не лише спрощують процес подорожі, а й формують нову модель туристичного досвіду — персоналізовану, інтерактивну та динамічну.

У контексті цифровізації послуг індустрії гостинності мобільні застосунки відіграють ключову роль у формуванні та підтримці туристичного досвіду на всіх етапах подорожі. Їх умовно поділяють на кілька функціональних категорій залежно від цілей використання та наданих можливостей.

Таблиця 1. Класифікація мобільних застосунків індустрії гостинності

Категорія	Опис	Приклади
Застосунки для планування подорожі	Мобільні сервіси для аналізу напрямків, бронювання квитків та житла	Booking.com, Skyscanner, Google Travel, Rome2Rio
Карти та навігаційні сервіси	Забезпечують просторову орієнтацію, прокладання маршрутів, офлайн-карти, навігацію	Google Maps, Maps.me, Citymapper
Гіди та аудіоекскурсії	Формують культурний та пізнавальний контекст, пропонують аудіоекскурсії, історичні довідки	izi.TRAVEL, Voicemap, TravelMate
Мовні перекладачі та комунікаційні платформи	Дозволяють подолати мовний бар'єр, переклад текстів, обмін повідомленнями	Google Translate, Duolingo, WhatsApp
Гастрономічні гіди та сервіси доставки	Огляди закладів харчування, рейтинги користувачів, онлайн-замовлення з доставкою	TripAdvisor, Yelp, Glovo, Uber Eats
Фінансові сервіси	Безготівкові розрахунки, валютний обмін, контроль бюджету, міжнародні платежі	Revolut, Monobank, Wise

Таким чином, мобільні застосунки формують багаторівневу цифрову інфраструктуру індустрії гостинності, що охоплює логістику подорожі, готельні послуги, харчування, культурний і фінансовий супровід.

Інтеграція мобільних технологій суттєво трансформувала поведінку туристів і структуру споживання послуг у сфері гостинності. Мобільні застосунки стали ефективним інструментом, який забезпечує численні переваги для туристів на всіх етапах подорожі — від планування до аналізу отриманого досвіду.

Мобільні застосунки забезпечують туристам постійний і безперервний доступ до актуальної інформації щодо маршрутів, бронювання, транспортного сполучення, готелів, ресторанів, культурних подій тощо. Завдяки цьому користувачі можуть приймати рішення в реальному часі, що підвищує гнучкість подорожі та мінімізує ризики, пов'язані з непередбачуваними обставинами.

Завдяки використанню алгоритмів машинного навчання та аналізу поведінкових даних мобільні застосунки здатні адаптувати контент до індивідуальних потреб користувача. Наприклад, рекомендуються маршрути, заклади харчування або заходи, що відповідають інтересам туриста, його бюджету, попереднім подорожам чи поточному місцеперебуванню.

Сучасні туристичні застосунки активно використовують ігрові механіки (gamification), push-сповіщення, рейтинги та інтерактивні карти для підвищення рівня залученості користувачів. Така функціональність сприяє не лише кращому засвоєнню інформації, а й стимулює повторне використання застосунків, створюючи лояльну аудиторію.

Інструменти оцінювання (рейтинги, відгуки, коментарі) дозволяють туристам ділитися власним досвідом, формуючи надійне джерело інформації для інших користувачів. Водночас, для туристичних операторів, готелів та ресторанів це виступає як індикатор якості обслуговування та мотивація до вдосконалення сервісів.

У сучасних умовах цифровізації туристичної сфери мобільні застосунки перетворюються не лише на сервісний інструмент, а й на потужну платформу для маркетингової діяльності. Вони активно використовуються для просування туристичних продуктів, формування бренду територій та аналізу споживчої поведінки, що створює нові можливості для туристичних операторів, органів управління туризмом і готельно-ресторанного бізнесу.

Мобільні застосунки виконують функції інтерактивної рекламної платформи, яка дозволяє здійснювати цільове інформування користувачів через push-сповіщення, банери, вбудовану рекламу, акційні пропозиції та систему знижок. Застосунки таких сервісів, як Booking.com чи Airbnb, активно просувають партнерські готелі, екскурсії, заклади харчування, використовуючи рекомендаційні алгоритми та персоналізований контент.

Все більше туристичних регіонів і міст створюють власні мобільні додатки з метою формування позитивного іміджу та популяризації туристичних ресурсів. Наприклад, Львів, Київ, Закарпаття та інші регіони України впроваджують застосунки-гайди, що містять інтерактивні мапи, маршрути, аудіоекскурсії, афіші подій та рекомендації, сприяючи залученню туристів і формуванню цілісного туристичного образу DESTINATION.

Мобільні застосунки акумулюють великий обсяг даних про користувачів: геолокацію, час перебування, переглянуті об'єкти, здійснені бронювання, вподобання тощо. Ці дані аналізуються за допомогою систем аналітики та big data і дозволяють туристичним підприємствам адаптувати маркетингові

стратегії, удосконалювати пропозиції та прогнозувати попит на основі реальної поведінки споживачів.

Таким чином, мобільні застосунки є невід'ємною складовою сучасної системи просування туристичних послуг, забезпечуючи персоналізацію комунікації, оперативність маркетингових дій та глибоке розуміння цільової аудиторії.

Попри значні переваги мобільних застосунків для туристів, їх широке впровадження супроводжується низкою викликів, які впливають на ефективність, доступність і безпечність цифрового туристичного досвіду.

Таблиця 2

Виклики при використанні мобільних застосунків в с індустрії гостинності та шляхи їх подолання

Проблема	Можливості вирішення
Залежність від інтернет-з'єднання	Розширення функціональності в режимі офлайн
Цифрова грамотність користувачів	Простий та інтуїтивний інтерфейс.
Конфіденційність та захист даних	Підвищення рівня кібербезпеки
Інформаційне перевантаження	Модерація та перевірка контенту
Технічні помилки	Постійне технічне оновлення та тестування

Таким чином, хоча мобільні застосунки значно покращують туристичний досвід, вони потребують постійного вдосконалення, урахування етичних, технологічних та соціальних факторів, а також розвитку цифрової інклюзивності серед усіх категорій туристів.

Для підвищення ефективності мобільних застосунків у туристичній сфері необхідно впроваджувати комплексні технічні, організаційні та освітні рішення, спрямовані на мінімізацію бар'єрів і забезпечення комфортного користувацького досвіду.

Щоб вирішити проблему залежності від Інтернету, розробники дедалі частіше впроваджують офлайн-режими: карти, маршрути, аудіогіди та перекладачі, які працюють без з'єднання з мережею. Це особливо важливо для подорожей у регіони зі слабким покриттям або за кордон, де мобільний Інтернет дорогий.

Щоб зменшити вплив цифрової неграмотності, застосунки розробляються з урахуванням принципів UX-дизайну, що забезпечує доступність для широкої аудиторії. Передбачено адаптивні інтерфейси, підказки, візуальні інструкції та багатомовну підтримку.

Для захисту персональних даних використовуються сучасні протоколи шифрування, автентифікація з двома факторами, прозорі політики конфіденційності. Важливу роль відіграє також інформування користувачів про способи безпечного користування додатками.

Платформи впроваджують алгоритми виявлення фейкових відгуків, рейтингові системи для авторів оглядів, а також перевірку контенту вручну або через спільноти користувачів, що підвищує довіру до інформації.

Регулярні оновлення та покращення функціоналу дозволяють виправляти помилки, забезпечувати сумісність із новими версіями операційних систем і враховувати відгуки користувачів. Крім того, проводяться бета-тестування перед великими релізами.

Поширення цифрової грамотності серед туристів (через інструкції, онлайн-курси, підтримку в туристичних інформаційних центрах) дозволяє залучати ширші категорії населення до використання цифрових рішень у подорожах.

У результаті впровадження зазначених заходів сприяє підвищенню надійності, доступності та довіри до мобільних застосунків, що є запорукою якісного, безпечного й персоналізованого туристичного досвіду в умовах цифрової трансформації галузі.

Отже, мобільні застосунки стали важливим інструментом цифрової трансформації в індустрії гостинності та туризму, забезпечуючи зручність, ефективність і персоналізацію туристичного досвіду. Проте, для повної реалізації потенціалу мобільних застосунків у сфері туризму необхідно продовжувати інвестувати в технології, інноваційні рішення та підвищення цифрової грамотності користувачів, що дозволить створити доступний, безпечний та персоналізований досвід для всіх категорій туристів.

Список літератури

1. Атаман Л. В. Мобільні додатки як сучасні інструменти розвитку міського туризму // Міський туризм: реалії, виклики, перспективи : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 27 березня 2020 р. Київ, 2020. С. 61–63.
2. Коваль О. Роль технологій у сучасному туризмі: як додатки та онлайн-платформи змінюють туристичний ландшафт України [Електронний ресурс]. URL: <https://tourinform.org.ua/rol-tehnologij-u-suchasnomu-turyzmi-yak-dodatky-ta-onlajn-platformy-zminyuyut-turystychnyj-landshaft-ukrayiny> (дата звернення: 12.05.2025).
3. Машіка Г. Особливості використання мобільних додатків в організації та проведенні екскурсій. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2024. № 1(11). С. 32–39. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(11\).2024.6](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(11).2024.6).
4. Тебенко В. М., Лисак О. І., Завадських Г. М. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. Бізнес-навігатор. 2022. № 3(70). С. 70–75.
5. Тюріна Д. Мобільні додатки як сучасний інструмент інноваційного розвитку в сфері туризму. Економіка та суспільство. 2024. № 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-91>.

Миронов Юрій Богданович

к.е.н., доцент

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

ФІЛОСОФІЯ СПА- ТА ВЕЛНЕС-ТУРИЗМУ

Сучасна епоха позначена для людини кризою ідентичності, високим рівнем стресу та певним відчуженням від природи. Водночас спостерігається повернення до практик, котрі базуються на відновленні фізичного і психічного благополуччя. Одним із таких феноменів є зростання популярності спа- та велнес-туризму – не лише як економічної діяльності, а і як форми буття, що має глибоке філософське підґрунтя. Ці практики інтегрують елементи давньої мудрості, сучасної науки й культури добробуту, сприяючи цілісному розвитку особистості.

Спа- та велнес-практики нерозривно пов'язані з філософією холізму, яка передбачає цілісне бачення людини як єдності тіла, розуму й духу. Ще Платон у своїх творах наголошував на важливості рівноваги між тілом і душею як основи справедливого суспільства [1].

Спа-культури античності – грецькі купальні, римські терми – функціонували як простори гігієни, соціальної взаємодії та філософських бесід. У цьому виявляється культурно-філософське значення тілесності, яке не редукується до утилітарного аспекту, а постає як форма пізнання себе та світу.

Термін «велнес» уперше вжив американський лікар Гелберт Данн у 1959 році, позначаючи ним стиль життя, що поєднує фізичне здоров'я з ментальним розвитком [2]. Згодом ця концепція трансформувалась у багатовимірну модель (фізичне, емоційне, духовне, інтелектуальне, соціальне та професійне благополуччя), запропоновану Джоном Тревісом і Регіною Райан [4].

Велнес як філософія передбачає усвідомленість, гармонізацію внутрішнього світу та відповідальність за власне існування. Згідно з філософією велнесу, людське життя має цінність у своєму розвитку, у постійному прагненні до вдосконалення. Цей процес передбачає не тільки фізичну активність, здорове харчування, достатній сон, але й психоемоційну рівновагу, медитативну практику, особистісне зростання. Відтак велнес є інтегральною формою буття, що вимагає відповідальності, рефлексії та глибокого пізнання самого себе. Велнес також виступає як відповідь на кризу сучасної людини, розгубленої в інформаційному перенасиченні, стресах і відчуженні. Він дає можливість зупинитися, «почути себе», відновити внутрішню цілісність, що є надзвичайно актуальним у добу екзистенційної невизначеності.

Спа- та велнес-туризм – це досвід, який дозволяє людині заново пережити свою тілесність, відчутти глибину буття. У філософській антропології тілесність розглядається не лише як біологічна, а як екзистенційна категорія. За Моріс Мерло-Понті, тіло – це «жива суб'єктивність», крізь яку ми взаємодіємо зі

світом [3]. У спа-практиках і велнес-туризмі тіло перестає бути лише «інструментом» і набуває значення «джерела досвіду», місця рефлексії й медитації. Таким чином, досвід спа-туризму може бути формою «екзистенційного прозріння», коли людина починає по-новому сприймати себе, час, природу та цінності. У цьому контексті спа- та велнес-туризм виконують і філософську функцію – вони сприяють глибшому самопізнанню й пошуку сенсу буття.

Сучасна філософія спа- та велнес-туризму неможлива без усвідомлення етичного виміру – як у ставленні до себе, так і до довкілля. Практики велнесу заохочують до турботи про себе, і йдеться не про акт егоїзму, а про моральний обов'язок перед собою та іншими. У цьому виявляється етика турботи (*care ethics*), котра набуває щораз більшої популярності в гуманітарному дискурсі. Крім того, важливою складовою є екологічна свідомість. Велнес-туризм нерозривно пов'язаний із природним середовищем: гірські курорти, термальні джерела, морські узбережжя тощо. Тому екологічна відповідальність – невід'ємна частина філософії цього виду туризму, що передбачає відповідальне споживання ресурсів, збереження біорізноманіття та етичну поведінку на територіях місцевих громад.

Популярність спа- та велнес-туризму вказує на трансформацію соціальних цінностей: від матеріального споживання – до цінності здоров'я, балансу, внутрішнього розвитку. У цьому контексті формуються нові культурні наративи – культ усвідомленості, турботи про себе, тілесної рефлексії.

Крім того, ці практики стають простором соціалізації та комунікації. Колективні йога-ретрити, спа-ритуали для пар, велнес-фестивалі, як-от Global Wellness Day, сприяють обміну досвідом, формуванню спільнот однодумців і поширенню цінностей сталого розвитку.

Таким чином, популярність таких видів туризму, як спа- та велнес-, відображає прагнення сучасних людей до внутрішньої гармонії, єдності з природою та глибшого розуміння сенсу буття. Це не лише сфера послуг, а й цілісний світогляд, що поєднує давні філософські традиції з інноваційними практиками суспільного благополуччя. У цьому контексті спа- та велнес-туризм є сучасною формою філософської практики, яка відповідає екзистенційним викликам Третього тисячоліття.

Список літератури

1. Платон. Держава / Пер. з давньогрецької Дз. Коваль. 2-е вид. Київ: Видавництво Апріорі, 2021. 464 с.
2. Dunn H. L. High-Level Wellness for Man and Society. *American Journal of Public Health*. 1959. Vol. 49 (6). pp. 786-792. URL: <https://doi.org/10.2105/ajph.49.6.786>.
3. Merleau-Ponty M. *Phenomenology of Perception*. Routledge, 2010. 696 p.
4. Travis J. W., Ryan R. S. *Wellness Workbook: How to Achieve Enduring Health and Vitality*. 3rd ed. Celestial Arts, 2004. 384 p.

Нікітенко Катерина Сергіївна

к.е.н., доцент

*Херсонський державний аграрно-економічний університет м. Херсон (м.
Кропивницький)*

«ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СТІЙКІ ПРАКТИКИ В РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ»

У ХХІ столітті готельно-ресторанна індустрія зіткнулася з новими викликами, які суттєво вплинули на її функціонування та динаміку розвитку. Пандемії, збройні конфлікти, економічна нестабільність, зміна клімату — всі ці чинники стали каталізаторами трансформацій у сфері HoReCa. Сучасні заклади ресторанного господарства та готелі вимушені швидко адаптуватися до нових умов, запроваджувати інноваційні технології, переосмислювати моделі обслуговування та інтегрувати екологічно відповідальні підходи. Актуальність дослідження полягає в необхідності вивчення ролі інновацій та сталих практик у забезпеченні ефективності й життєздатності підприємств галузі в умовах глобальних загроз.

Одним із провідних напрямів трансформації готельно-ресторанного бізнесу є цифровізація. Серед інноваційних технологій, що отримали широке поширення, — автоматизовані системи бронювання, електронні меню, мобільні додатки, безконтактна оплата, smart-системи керування закладами, CRM-рішення для управління відносинами з клієнтами, а також чат-боти, які надають миттєву інформацію та підтримку.

Цифрові рішення не лише оптимізують бізнес-процеси, але й формують індивідуалізований клієнтський досвід, що стає важливою конкурентною перевагою. Особливе значення мають технології big data, які дозволяють аналізувати поведінку гостей і прогнозувати їхні вподобання.

Сталий розвиток є іншим ключовим елементом, що визначає стратегічні орієнтири сучасного готельно-ресторанного бізнесу. Споживачі дедалі частіше звертають увагу на екологічні ініціативи закладів: впровадження zero-waste технологій, використання локальних, сезонних або органічних продуктів, впровадження енергозберігаючих рішень, відмова від пластику. Підприємства активно застосовують концепції farm-to-table, екологічний дизайн приміщень, мінімізацію водоспоживання та утилізацію харчових відходів.

У відповідь на дестабілізацію ринку, бізнес формує гібридні моделі, які поєднують традиційні та альтернативні формати обслуговування — рор-ур-ресторани, фудтраки, кейтеринг, доставка тощо. Гнучкість, мобільність та здатність до швидкої перебудови операційної діяльності стають запорукою виживання та подальшого зростання.

Окрему увагу заслуговує розвиток людського капіталу. Успішність адаптації до глобальних викликів значною мірою залежить від професійної

підготовки персоналу, цифрової грамотності, психологічної стійкості та корпоративної згуртованості.

Інноваційні технології та сталі практики стають фундаментом нового етапу розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Вони забезпечують адаптацію до швидкоплинних умов, формують довгострокову конкурентоспроможність та сприяють формуванню позитивного іміджу підприємств. Екологічність, діджиталізація, гнучкі управлінські моделі та інвестиції в людський ресурс — ключові напрями, які визначають перспективи галузі у майбутньому. Саме поєднання інноваційності та відповідального підходу до довкілля відкриває нові горизонти для сталого розвитку HoReCa-сектору в Україні та світі.

Список літератури

1. Бабич Н. І., Чернуха М. А. Інновації у сфері ресторанного господарства: новітні тенденції. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка, 2021. № 221. С. 23–28.
2. Савченко Т. Г., Зайцева І. О. Сучасні тенденції у розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2022. № 1. С. 85–92.
3. Українська асоціація готелів та курортів. Аналітичні звіти про стан HoReCa в Україні. <https://uahotels.org.ua>
4. World Tourism Organization (UNWTO). Global Guidelines to Restart Tourism, 2020. <https://www.unwto.org>
5. Statista. Digital transformation in the hospitality industry. 2023. <https://www.statista.com>
6. Deloitte. 2022 Travel and Hospitality Industry Outlook. <https://www2.deloitte.com>

Середа Наталія Миколаївна
к.е.н., доцент, доцент кафедри
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон (м. Кропивницький)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

У сучасних умовах глобалізації економіки та зростання інтеграційних процесів туристична галузь посідає важливе місце в системі світового господарства. Для українських туристичних підприємств, які прагнуть не лише утримати свої позиції на внутрішньому ринку, а й розширити географію послуг, ключовим завданням стає вихід на міжнародні ринки. Успіх цієї стратегії значною мірою залежить від конкурентоспроможності туристичного продукту - здатності задовольняти потреби іноземного споживача краще, ніж аналоги інших компаній.

У контексті післявоєнного відновлення України та розвитку економіки туризм розглядається як одна з перспективних галузей для залучення іноземної валюти та інвестицій. Висока конкуренція з боку іноземних компаній потребує від вітчизняних туроператорів чіткого розуміння своїх конкурентних переваг. Саме тому важливим стає глибокий аналіз рівня конкурентоспроможності продукту при спробі виходу на нові ринки. Актуальність також посилюється необхідністю формувати позитивний імідж України як безпечної, цікавої та конкурентної туристичної дестинації.

У зв'язку з цим постає потреба в системному підході до вивчення проблем і перспектив оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту, що дозволить приймати ефективні стратегічні рішення, адаптовані до умов міжнародного середовища.

Ефективне функціонування туристичних підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку значною мірою залежить від рівня конкурентоспроможності їх туристичних продуктів. Через перенасичення внутрішнього ринку туристичних послуг українські туроператори та турагенти все частіше звертають увагу на можливість виходу на зовнішні ринки, зокрема міжнародні, з метою забезпечення стабільного розвитку своєї діяльності [1].

Така тенденція зумовлена низкою факторів: зменшенням купівельної спроможності окремих груп споживачів, сезонністю попиту на тури, політичною нестабільністю в країні, а також наявністю конкурентоспроможних туристичних продуктів, здатних зацікавити іноземних споживачів — зокрема, це можуть бути культурно-пізнавальні подорожі, екологічний туризм, медичні тури та інші унікальні формати відпочинку.

Конкурентоспроможність туристичного продукту — це його здатність відповідати потребам і очікуванням туристів краще, ніж продукти конкурентів

у певному сегменті ринку, при цьому забезпечуючи рентабельність і сталий розвиток підприємства. Вихід туристичного бізнесу на міжнародний ринок неможливий без глибокої оцінки саме цього показника, оскільки від рівня конкурентоспроможності залежить, наскільки успішно продукт буде сприйнятий новими споживачами, які часто мають інші культурні, економічні та поведінкові орієнтири [2].

Серед основних проблем оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту варто виокремити такі:

- відсутність стандартизованих методик оцінки у туристичній сфері;
- недостатнє вивчення конкурентного середовища. Часто підприємства не проводять систематичний моніторинг ринку, не враховують іноземні аналоги послуг, тенденції змін у вподобаннях туристів;
- ігнорування індивідуальних очікувань клієнтів. Туристичний продукт має бути персоналізованим, однак без збирання зворотного зв'язку і вивчення споживчої поведінки важко створити привабливу пропозицію;
- помилковий вибір критеріїв для аналізу. Часто туристичні фірми орієнтуються лише на ціну або обсяг продажів, нехтуючи емоційною складовою подорожі, репутацією компанії, рівнем обслуговування, відгуками клієнтів тощо.

Перспективи вдосконалення оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту включають:

- розробку системи ключових індикаторів конкурентоспроможності, яка враховує багатофакторний підхід: якість обслуговування, гнучкість цінової політики, рівень клієнтського досвіду, унікальність туристичної пропозиції;
- формування конкурентної стратегії, що включає: адаптацію послуг до специфіки міжнародного споживача, співпрацю з локальними партнерами, участь у міжнародних туристичних виставках і онлайн-платформах;
- оцінка бренду та репутаційного капіталу підприємства, який у сфері туризму часто є вирішальним чинником у прийнятті рішення про купівлю турів, особливо на нових ринках.

Вихід туристичного підприємства на міжнародний ринок потребує ретельної підготовки - від аналізу економічного середовища обраного регіону до створення привабливої конкурентної пропозиції. У цьому процесі оцінка конкурентоспроможності продукту є не лише діагностичним інструментом, але й стратегічною підказкою для управлінських рішень.

Список літератури

1. Бут Т.В. Визначення рівня конкурентоспроможності ринку туристичних послуг. *Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка*. 2017. Випуск 12. С.402-407.
2. Середа Н.М. Маркетингові стратегії для розвитку індустрії гостинності та туризму: адаптація до умов повоєнної економіки в Україні. *Економіка і регіон*. 2024. № 4 (95). С. 48-56

Скібінський Іван Вікторович

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

Коваль Світлана Вікторівна - науковий керівник

к.е.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон (м. Кропивницький)

ІННОВАЦІЙНІ ЦИФРОВІ РІШЕННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ: ТЕНДЕНЦІЇ, ОБЛІК ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

У сучасних умовах цифрової трансформації та зростаючої екологічної свідомості індустрія туризму та готельно-ресторанного господарства зазнає суттєвих змін. Інноваційні технології стають ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності, ефективності управління та задоволення клієнтів. Зокрема, впровадження цифрових рішень, таких як штучний інтелект, Інтернет речей (IoT), віртуальна та доповнена реальність, сприяє оптимізації бізнес-процесів і створенню нових форм взаємодії з клієнтами. Актуальність дослідження інноваційних технологій у сфері туризму та готельно-ресторанного господарства обумовлена необхідністю адаптації до швидких змін у технологічному середовищі та зростаючих очікувань споживачів. Згідно з дослідженнями, впровадження інноваційних технологій у готельно-ресторанному бізнесі сприяє значному підвищенню задоволеності клієнтів, персоналізації послуг та оптимізації операційних процесів. Науковці також підкреслюють важливість ESG-трансформації (Environmental, Social, Governance) у розвитку підприємств індустрії гостинності. Це включає впровадження екологічно чистих технологій, соціально відповідального управління та прозорих корпоративних практик, що сприяє сталому розвитку галузі [1, с.116]. Приклади впровадження інноваційних технологій у сфері туризму та готельно-ресторанного господарства включають використання віртуальної реальності для попереднього огляду номерів, мобільних додатків для бронювання та обслуговування клієнтів, а також систем штучного інтелекту для аналізу споживчих даних та прогнозування попиту. Ці технології не лише покращують досвід клієнтів, але й сприяють підвищенню ефективності операційної діяльності підприємств. У готельно-ресторанному господарстві (ГРГ) ефективне ведення бухгалтерського обліку є критичним чинником забезпечення фінансової прозорості, податкової дисципліни та оперативного управлінського контролю. В умовах цифровізації та інтенсивного розвитку інформаційних технологій підприємства індустрії гостинності дедалі частіше впроваджують спеціалізоване програмне забезпечення для автоматизації облікових процесів. Сучасні бухгалтерські програми для ГРГ не лише охоплюють стандартні функції ведення бухгалтерського і податкового обліку, а

й інтегрують інструменти для управлінського аналізу, обліку товарно-матеріальних цінностей, персоналу, бронювання та обслуговування клієнтів. Перевагами таких рішень є можливість адаптації під галузеві особливості, підтримка онлайн-фіскалізації, ведення обліку у режимі реального часу, хмарна доступність та інтеграція з POS-системами, CRM-платформами та іншими модулями. На основі аналізу функціональних можливостей, поширеності серед суб'єктів господарювання та наукових досліджень у сфері автоматизації обліку сформовано перелік рекомендованих програмних рішень в табл.1.

Таблиця 1

Характеристика програм бухгалтерського обліку, рекомендованих для підприємств готельно-ресторанного господарства

Назва програми	Функціональність	Переваги для ГРГ	Тип системи
BAS Роздрібна торгівля/Облік/Готель	Облік доходів, витрат, складський облік, бронювання, облік номерного фонду	Галузеве рішення, інтеграція з ПРРО, підтримка звітності, аналітика по відділах	Локальна/Хмарна
SmartTouch POS	POS-система з веденням складу, фінансового обліку, інтеграцією з ПРРО	Зручність у використанні, мобільність, хмарне збереження, розроблено спеціально для ресторанів	Хмарна
Poster POS	Продажі, облік, фінанси, аналітика, інвентаризація	Підтримка мобільних пристроїв, автоматизація складу, онлайн-аналітика	Хмарна
H&RS Hotel Software	Автоматизація готелів: облік клієнтів, номерного фонду, розрахунків	Орієнтація саме на готельний бізнес, інтеграція з бухгалтерією	Локальна/Хмарна
SAP Business One	ERP-рішення для середнього бізнесу, включає фінанси, облік, управління запасами, CRM	Висока масштабованість, підтримка готельно-ресторанних сценаріїв	Хмарна/Гібридна
Zoho Books	Хмарна система для обліку фінансів, доходів, витрат, автоматичного виставлення рахунків	Простота, доступність, можливість інтеграції з іншими сервісами Zoho, підтримка мобільного доступу	Хмарна

Джерело: згруповано автором [2, с.53; 3, с. 92]

Вибір конкретної системи залежить від масштабу діяльності підприємства, бюджету, потреб у галузевій адаптації та наявності технічної підтримки. Для малих та середніх підприємств доцільним є використання хмарних платформ із можливістю інтеграції з фіскальними рішеннями та POS-терміналами, тоді як для великих мережевих операторів може бути виправдане впровадження ERP-систем із повним управлінським контуром. Для подальшого розвитку галузі рекомендується: інвестувати в цифрову інфраструктуру та навчання персоналу для ефективного використання нових технологій: розробляти стратегії сталого

розвитку, що враховують екологічні та соціальні аспекти діяльності; застосовувати аналітичні інструменти для глибшого розуміння потреб клієнтів та адаптації послуг відповідно до їхніх очікувань. Таким чином, інноваційні технології та сучасні тренди розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу є ключовими факторами успішної адаптації підприємств до змінного ринкового середовища та забезпечення їхньої конкурентоспроможності на глобальному рівні. Зокрема, актуальним є врахування компонентів ESG-трансформації (екологічної, соціальної та управлінської відповідальності) як одного з напрямів стратегічного розвитку підприємств індустрії гостинності в умовах цифрової економіки. Дослідження може бути поглиблене через аналіз впливу цифрових технологій на податкову дисципліну підприємств, зокрема шляхом впровадження програмних РРО, автоматизованих систем обліку та електронної звітності, що зменшують ризики тінізації та підвищують рівень фіскальної прозорості. Варто також зосередитися на оцінці цифрової готовності підприємств різного масштабу та розробці критеріїв для вимірювання рівня цифрової зрілості в готельно-ресторанному бізнесі. Особливої уваги заслуговує економічна доцільність використання цифрових рішень - доцільно досліджувати вплив автоматизації на рентабельність, окупність інвестицій (ROI) та продуктивність персоналу. Поглиблення теми також може відбуватися шляхом вивчення взаємозв'язку між цифровими технологіями та якістю клієнтського сервісу, що дозволить виявити нові підходи до персоналізації обслуговування, підвищення лояльності та конкурентоспроможності підприємств. Крім того, перспективним є напрям розробки цифрових стратегій і дорожніх карт для підприємств готельно-ресторанного господарства, що передбачають етапність впровадження ІТ-рішень, навчання персоналу, вибір технологічних партнерів та визначення пріоритетних інвестиційних векторів. У контексті трансформації туристичної індустрії на глобальному рівні доцільним є також проведення порівняльного аналізу практик цифровізації у провідних країнах та адаптація успішних моделей до вітчизняного ринку з урахуванням нормативно-правових і соціокультурних особливостей. Такі пропозиції сприятимуть формуванню комплексного бачення цифрової трансформації в індустрії гостинності та її ролі у забезпеченні стійкого економічного розвитку галузі.

Список літератури

1. Попова М., Маслійчук О. Інновації готельно-ресторанного бізнесу: тренди та їх впровадження. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності*: зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. Львів: ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. С. 115–118.
2. Левченко І. М., Борисенко С. В. Використання програм автоматизації обліку в готельно-ресторанному бізнесі: сучасні підходи та перспективи. *Економіка і організація підприємництва*. 2023. № 2 (60). С. 52–58.
3. Романенко Т. Г. Інтеграція бухгалтерських інформаційних систем у сфері гостинності: функціональні можливості та ефективність. *Облік і фінанси*. 2024. № 1. С. 91–97.

Хоренженко Ігор Миколайович

*Студент 3 курсу, спеціальності 103 Науки про Землю
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м Херсон (м.Кропивницький)*

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Міжнародна складова туристичної діяльності в Україні являє собою динамічну та багатогранну сферу, яка значно еволюціонувала протягом останніх десятиліть під впливом глобальних тенденцій, регіональних геополітичних зрушень, економічного розвитку та культурних трансформацій. Як країна з багатою історичною спадщиною, різноманітними природними ландшафтами та стратегічним географічним розташуванням на перехресті Європи та Азії, Україна має значний потенціал для розвитку міжнародного туризму [1]. Однак реалізація цього потенціалу відбувається нерівномірно через низку факторів, включаючи політичну нестабільність, неадекватну інфраструктуру, обмежену глобальну промоцію та зростаючі проблеми безпеки.

У пострадянську епоху Україна почала формувати свою незалежну ідентичність на міжнародному туристичному ринку. Перші спроби залучити іноземних відвідувачів були ускладнені відсутністю узгодженої національної туристичної стратегії, недостатніми інвестиціями в туристичну інфраструктуру та необхідністю подолати залишки централізованої економіки, яка значною мірою нехтувала туризмом як економічним сектором [2, 4]. На початку 2000-х років з'явилася більш системна політика, спрямована на підвищення привабливості України для міжнародних туристів. Ініціативи включали лібералізацію візового режиму, участь у міжнародних туристичних виставках та промоцію об'єктів культурної та історичної спадщини, зокрема Києва, Львова та Карпатського регіону.

Поява лоукостерів та розширення міжнародних авіамаршрутів суттєво сприяли притоку іноземних туристів. Диверсифікація туристичних пропозицій України, включаючи екологічний, медичний, гастрономічний та релігійний туризм, поступово збільшила видимість країни на світовій туристичній карті [3]. Львів зі збереженою історичною архітектурою та яскравим культурним життям став головною принадою для європейських туристів, тоді як Карпати та узбережжя Чорного моря пропонують можливості для пригродницького та оздоровчого туризму. Крім того, включення України до різних європейських культурних маршрутів та об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО підвищило її авторитет і довіру до неї в міжнародному туристичному співтоваристві.

Незважаючи на ці позитивні зрушення, зростання міжнародного туризму в Україні неодноразово піддавалося випробуванню політичною та економічною нестабільністю. Анексія Криму російською федерацією у 2014 році та триваючий конфлікт на сході України призвели до значного скорочення

туристичних потоків і викликали занепокоєння міжнародної спільноти щодо безпеки та рекомендацій щодо подорожей [5,7].Ці події суттєво вплинули на імідж України за кордоном і відвернули потенційних туристів до сусідніх країн з більш стабільним політичним середовищем. У відповідь на це туристичні органи України зосередили зусилля на просуванні безпечних і привабливих регіонів, ребрендингу національного туристичного іміджу та інтенсифікації співпраці з європейськими партнерами в галузі туризму.

Пандемія COVID-19 поставила перед сектором міжнародного туризму в Україні нові виклики, оскільки глобальні обмеження на подорожі призвели до зупинки міжнародної мобільності [6]. Пандемія підкреслила вразливість туризму до зовнішніх потрясінь і необхідність стратегій стійкості, які включають діджиталізацію, диверсифікацію туристичних продуктів і розвиток внутрішнього туризму як буферу проти глобальних криз. Коли пандемія пішла на спад, Україна почала перебудовувати свою міжнародну туристичну стратегію з акцентом на сталий розвиток, підвищення якості та приведення у відповідність до європейських туристичних стандартів. Цифровий маркетинг, вдосконалені системи онлайн-бронювання та покращена багатомовна доступність інформації стали ключовими інструментами для залучення міжнародних туристів у постпандемічну епоху [8].

Іншим важливим аспектом розвитку міжнародної складової українського туризму є потреба в інституційній підтримці та вдосконаленні нормативно-правової бази. Створення Державного агентства розвитку туризму та прийняття стратегічних документів, спрямованих на просування України як туристичної дестинації, заклали основу для скоординованих зусиль між державними органами, приватними підприємствами та місцевими громадами. Міжнародне співробітництво через двосторонні угоди, участь у регіональних туристичних ініціативах, таких як Дунайська стратегія, та інтеграція в європейський туристичний ринок є важливими елементами зміцнення міжнародного туристичного потенціалу України [9, 10].

Війна, що розпочалася у 2022 році, знову докорінно змінила траєкторію розвитку міжнародного туризму в Україні. В умовах повномасштабного конфлікту міжнародний туризм практично припинився. Однак зусилля продовжуються у формі майбутнього планування та стратегічного бачення післявоєнної відбудови. Концепція «відбудови туризму» все частіше обговорюється в політичних та академічних колах з акцентом на збереженні спадщини, міжнародних партнерствах, залученні діаспори та ролі туризму у відновленні економіки. Міжнародна підтримка та інвестиції матимуть вирішальне значення для відродження туристичної інфраструктури України та відновлення довіри серед іноземних відвідувачів. Очікується, що наратив стійкості та відновлення стане центральною темою у просуванні українського туризму в майбутньому, що потенційно привабить нову хвилю відвідувачів, які цікавляться культурною солідарністю, історією та постконфліктною трансформацією.

Отже, розвиток міжнародної складової туристичної діяльності в Україні відображає як внутрішні сильні сторони країни, так і її вразливість перед зовнішніми та внутрішніми викликами. Хоча Україна може похвалитися вражаючим набором туристичних ресурсів та вигідним географічним розташуванням, успіх сектору залежить від політичної стабільності, стратегічного управління та міжнародного співробітництва. Оскільки Україна долає складнощі відновлення та реінтеграції у світовий туристичний ринок, постійні зусилля з розвитку інфраструктури, промоції, цифрової трансформації та розбудови миру визначатимуть довгострокову життєздатність її амбіцій у міжнародному туризмі. Майбутнє міжнародного туризму в Україні полягає не лише в подоланні нинішніх перешкод, а й у використанні можливості переосмислити себе як стійку, різноманітну та гостинну дестинацію на світовій арені.

Список літератури.

1. Країни світу. Міжнародний туризм. Україна туристична. [Електронний ресурс]. Режим доступу :http://svit.ukrinform.ua/turism.php?page=ukr_tur&id=23762;
2. Парфіненко А. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2015. – Вип. 126. – Ч. 1. – С. 12–23.;
3. Великочий В.С., Дутчак О.І., Шикеринець В.В. Міжнародний туризм : навч. посіб. Івано-Франківськ : Видавець Кушнір Г.М., 2015. 254 с., С. 15
4. Кротенко Ю.І. Стратегія розвитку міжнародного туризму у світлі процесів глобалізації: монографія [Текст]. Кишинів: УЛІМ, 2009. 313 с., С.21.
5. Лотиш О.Я. Стратегічний аналіз і оцінка можливостей інноваційного розвитку туристичної галузі України. Електронний журнал «Ефективна економіка». 2017. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
6. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К., 2008. 661 с
7. Дребот О.І. Бабікова К.О.Сучасний стан та розвиток міжнародного туризму, Збалансоване природокористування № 2/2020 С 37-46
8. Грянило А.В., Мацур Н.І. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні. Фінансовий простір. 2013. № 4 (12). С.144–148.
9. Онисько М.Б. Міжнародний туризм: світові тенденції та українські реалії. URL: <http://sd.net.ua/2012/05/24/turizm-ukraine-mir.html>
10. Гордієнко І.С., Шайда О.Є. Міжнародний туризм та його розвиток в Україні. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21.6. С. 141–144

Четирбук Ольга Романівна

викладач кафедри туризму

*Львівський державний університет фізичної культури ім. І. Боберського
м. Львів*

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

У сучасних умовах глобалізації та постійної трансформації ринку туристичних послуг інновації стають ключовим чинником успішного розвитку туристичної інфраструктури. Світовий досвід свідчить, що впровадження новітніх технологій, сталих практик та креативних рішень у сфері туризму сприяє підвищенню якості обслуговування, залученню інвестицій та зростанню конкурентоспроможності регіонів. Розвинені країни активно використовують інноваційні підходи для модернізації транспортної, готельної, інформаційної та рекреаційної інфраструктури, що забезпечує високий рівень комфорту для туристів та сталий розвиток туристичних дестинацій. Аналіз міжнародного досвіду є важливим кроком для формування ефективної моделі розвитку туристичної інфраструктури в Україні з урахуванням глобальних тенденцій та національних особливостей.

Інноваційний розвиток туристичної інфраструктури визначається впровадженням цифрових технологій, екологічних стандартів, інтеграцією смарт-рішень та мультисекторальною співпрацею. На думку К. Купрієвої (2021) [4], інновації в туризмі не обмежуються лише технологічними рішеннями, а охоплюють нові моделі управління, фінансування та комунікації між учасниками ринку.

Значну увагу на міжнародному рівні приділяють розвитку смарт-туризму, який передбачає використання Big Data, штучного інтелекту та інтернету речей (IoT) для покращення туристичного досвіду (Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015). За словами Р. Бухаліса, інтелектуальні туристичні дестинації мають високий рівень адаптації до потреб мандрівників завдяки гнучким і персоналізованим послугам (Buhalis & Amaranggana, 2014) [5].

Крім того, важливою є орієнтація на сталий розвиток, адже дедалі більше країн упроваджують інфраструктурні рішення з мінімальним впливом на довкілля. За даними World Tourism Organization (UNWTO, 2023), понад 70% туристичних стратегій країн-членів ООН уже включають екологічно відповідальні інновації [6].

Аналізуючи досвід країн, можемо виділити наступні інноваційні напрямки розвитку туристичної інфраструктури:

Таблиця 1

Види інновацій		
Назва інновації	Країна/місто	Опис
1. Розумна інфраструктура та цифрові технології	Сінгапур	Проект <i>Virtual Singapore</i> створює цифровий двійник міста для планування інфраструктури, управління транспортом та моніторингу навколишнього середовища
	Барселона, Іспанія	Використання IoT-сенсорів для моніторингу туристичних потоків та інтерактивних кіосків для надання інформації туристам.
	Медельїн, Колумбія	Створення <i>Smart Tourism Center</i> з голограмами, доповненою реальністю та інтерактивними картами для покращення туристичного досвіду
2. Сталий та екологічний туризм	Гренландія	Розвиток інфраструктури для розподілу туристичних потоків за межі основних центрів, з метою зменшення екологічного навантаження
	Норвегія	Будівництво готелю <i>Svart</i> , який виробляє більше енергії, ніж споживає, завдяки використанню відновлюваних джерел енергії та енергоефективних технологій
3. Інноваційні транспортні рішення	Амстердам, Нідерланди	Впровадження автономних сонячних водних таксі <i>Roboats</i> для зменшення заторів та екологічного навантаження на місто
	Квінстаун, Нова Зеландія	Планування будівництва гондольної транспортної системи для зменшення міських заторів та викидів

4. Інклюзивність та доступність	Брисбен, Австралія	Розробка стратегії для створення найбільш доступного міста до Олімпійських ігор 2032 року, включаючи покращення інфраструктури для людей з обмеженими можливостями
	Японія	під час проведення Олімпіади 2020 значно модернізувала туристичні об'єкти в Токіо, обладнавши їх пандусами, тактильними напрямними, голосовою навігацією та адаптованими санвузлами
5. Віртуальний та доповнений туризм	Сеул, Південна Корея:	Використання понад 50,000 IoT-сенсорів для покращення міського життя та створення віртуальних туристичних досвідів
	Медельїн, Колумбія	Застосування доповненої реальності та інтерактивних технологій для надання туристам унікального досвіду

Примітка: складено автором

Аналіз міжнародного досвіду, узагальненого в таблиці 1, свідчить про різноспрямованість і багаторівневість інноваційних підходів до розвитку туристичної інфраструктури. Так, впровадження **цифрових рішень** у Сінгапурі, Барселоні та Медельїні демонструє ефективність використання віртуальних моделей міст, IoT-сенсорів та доповненої реальності для підвищення комфорту туристів і ефективності управління потоками. У свою чергу, **екологічні інновації**, як у Норвегії (готель *Svart*) чи Гренландії, підкреслюють зростання значущості сталого підходу до просторового планування туристичних територій. Варто також звернути увагу на **транспортні інновації**, зокрема на проєкт автономних водних таксі в Амстердамі, що ілюструє синергію між мобільністю, екологією та туризмом [2]. Не менш важливою є орієнтація на **соціальну інклюзивність**, яку демонструють Австралія та Японія шляхом адаптації міського середовища до потреб усіх категорій населення. Нарешті, приклади віртуального туризму (Сеул, Медельїн) доводять, що цифрова трансформація створює нові формати взаємодії з туристичним простором навіть без фізичної присутності. Отже, вивчення таких практик дозволяє окреслити напрямки, які можуть бути адаптовані для удосконалення туристичної інфраструктури в Україні з урахуванням її потенціалу та викликів [5].

Світовий досвід переконливо демонструє, що інноваційний розвиток туристичної інфраструктури є невід'ємною складовою конкурентоспроможності туристичних DESTINATIONS. Успішні практики країн, проаналізовані в даному дослідженні, свідчать про ефективність комплексного підходу, що поєднує цифровізацію, екологічну сталість, інклюзивність та розвиток смарт-технологій. Зокрема, цифрові двійники міст, «розумні» сенсори, гондольні системи, енергоефективні готелі та інклюзивне планування стали не лише інструментами модернізації, а й засобами стратегічного управління туризмом [1,3].

Для України ці напрацювання можуть слугувати орієнтиром у формуванні власної моделі інноваційного розвитку. Пріоритетами мають стати: впровадження цифрових сервісів для туристів, підтримка сталих екологічних рішень, створення доступної інфраструктури та активна інтеграція міжнародного досвіду у регіональні програми. В умовах постійних викликів і глобальної конкуренції саме інноваційність туристичної інфраструктури стає запорукою сталого зростання галузі.

Список літератури:

1. Антонюк, Л. Л., Поручник, А. М., & Савчук, В. С. (2003). Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія. Київ: КНЕУ. 394 с.
2. Ілляшенко, С. М. (2010). Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга». 334 с.
3. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії: навч. посіб. (2018). Полтава. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8074/1/210-1039.pdf>
4. Купрєва, К. (2021). Інновації в розвитку туристичної інфраструктури: міжнародний досвід та перспективи для України. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм, № 4(2), с. 112–119.
5. Buhalis D. & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21–24. Springer, pp. 553–564.
6. World Tourism Organization (UNWTO). (2023). Tourism and Sustainable Development Goals – 2023 Update. Madrid: UNWTO. 48 p. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 19.05.2025).

Шишкін Ігор

*Здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
м. Харків*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Індустріальний туризм є одним із перспективних напрямів диверсифікації туристичного сектору України, що дозволяє залучати нові категорії відвідувачів, популяризувати промислову спадщину та сприяти економічному розвитку регіонів. В умовах пошуку нових шляхів відновлення та розвитку туристичної галузі після завершення російсько-української війни, індустріальний туризм може стати ефективним інструментом відродження промислових регіонів та формування унікальної туристичної пропозиції.

Актуальність дослідження зумовлена значним індустріальним потенціалом України, особливо в південно-східних промислових регіонах, та необхідністю розробки стратегій його використання для розвитку туризму в післявоєнний період.

Об'єкти індустріального туризму – тіла та явища видобувної та переробної промисловості, що відображають, відтворюють, імітують розвиток ландшафту, пов'язаного з промисловою діяльністю людини та мають ту чи іншу пізнавальну цінність [1]. За походженням об'єкти індустріального туризму доволі різноманітні, але основоположне значення мають: промислові будівлі та споруди, техногенні форми рельєфу, машинне устаткування.

Запоріжжя, як один із найбільших промислових центрів України, має значний потенціал для розвитку індустріального туризму. Місто відоме великими металургійними комбінатами, машинобудівними заводами та енергетичними об'єктами, які можуть стати привабливими туристичними атракціями. Особливу увагу приваблює Дніпровська гідроелектростанція (ДніпроГЕС) – унікальний приклад промислової архітектури та інженерної думки 20-30-х років XX століття [2].

Серед основних видів індустріального туризму, що мають перспективи розвитку в Україні після війни, можна виділити:

1. Відвідування діючих підприємств – екскурсії на працюючі заводи, фабрики, електростанції з метою ознайомлення з технологічними процесами та історією виробництва.
2. Трансформацію промислових об'єктів у культурні та освітні центри, арт-простори, музеї – практика "промислової ревіталізації", яка успішно використовується в багатьох європейських країнах.
3. Розвиток тематичних маршрутів, що об'єднують різні промислові об'єкти в рамках одного туру. Наприклад, "Металургійний шлях", "Шлях енергії" тощо.

4. Створення інтерактивних експозицій на промислових об'єктах, які дозволяють туристам не лише спостерігати за технологічними процесами, а й брати в них участь.

Аналіз зарубіжного досвіду показує, що розвиток індустриального туризму може стати ефективним інструментом післявоєнного відновлення. Прикладом можуть служити Боснія і Герцеговина та Хорватія, які після війн 1990-х років змогли розвинути туристичну індустрію, інтегруючи об'єкти, пов'язані з військовою історією, та промислову спадщину в туристичні маршрути [3].

Проте розвиток індустриального туризму в Україні стикається з низкою проблем, серед яких:

1. Недосконалість правової бази, що регулює організацію та надання послуг у сфері індустриального туризму.

2. Відсутність єдиних стандартів оцінки якості та безпеки туристичних об'єктів.

3. Брак підтримки з боку місцевої влади та бізнесу через низьку обізнаність про економічні та соціальні переваги індустриального туризму.

4. Недостатній рівень комфорту та обслуговування туристів на промислових об'єктах.

5. Дефіцит кваліфікованих фахівців у сфері індустриального туризму.

Для успішного розвитку індустриального туризму в Україні після війни необхідно розробити комплексний підхід, який включатиме:

1. Формування нормативно-правової бази для регулювання індустриального туризму.

2. Розробку стандартів безпеки та якості обслуговування на промислових об'єктах.

3. Створення інформаційно-маркетингової системи для просування індустриального туризму в Україні та за кордоном.

4. Підготовку кваліфікованих кадрів (екскурсоводів, менеджерів, маркетингологів) для роботи в сфері індустриального туризму.

5. Залучення інвестицій для відновлення та адаптації промислових об'єктів для туристичних цілей.

6. Впровадження інноваційних технологій (віртуальна реальність, інтерактивні експозиції) для підвищення атрактивності промислових об'єктів.

За попередніми оцінками експертів, розвиток індустриального туризму в Україні може створити до 5000 нових робочих місць у регіонах з високою концентрацією промислових об'єктів та генерувати значні доходи. Кожен турист, який відвідує промисловий об'єкт, витрачає в середньому від 50 до 150 євро на додаткові послуги (проживання, харчування, транспорт, сувеніри тощо) [4].

Таким чином, індустриальний туризм має значний потенціал для розвитку в Україні після завершення війни. Він може стати не лише джерелом доходів для місцевих громад та підприємств, але й засобом збереження та популяризації

промислової спадщини, формування позитивного іміджу промислових регіонів та сприяння їх сталому розвитку.

Список літератури

1. Пацюк В.С. Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського. Серія: Географія. 2008. №15. С. 82-85.
2. Стрижак О.О., Шишкін І.С. Обґрунтування напрямків розвитку індустріального туризму. Харків: ХНЕУ, 2025. 89 с.
3. Horyn I. Suspilno-geographi tschniy analiz balneilogitchnikh kurortiv Morshyn i Truskavets Lvivskoi oblasti. Науковий вісник ХДАЕУ. 2023. №3. С. 112-118.
4. Кошель В.О. Розвиток Європейського ринку послуг промислового туризму. Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Київ: КНТЕУ, 2024. С. 145-147.

СЕКЦІЯ 6

СЕКЦІЯ 6. ІНФОРМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.

Онищук Наталя Вікторівна

к.е.н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету (м. Вінниця)

АВТОМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПРИКЛАДІ HMS

В системі управління готелем необхідним є наявність оперативних даних про фактичний його стан та динаміку основних показників, які впливають на величину прибутку[2]. Доступна інформаційна база про рівень завантаженості та наявний номерний фонд закладу сфери гостинності в режимі онлайн надає можливість проведення постійного аналізу успішності роботи за кожним із структурних підрозділів, для своєчасного виявлення слабких місць у бізнесі[3]. Унікальністю програмного забезпечення HMS є його спроможність формувати понад 180 різних видів звітів, які забезпечать проведення повного аналізу та нададуть можливість оперативного прийняття ефективних обґрунтованих управлінських рішень.

Основні модулі та функціональні можливості програмного забезпечення HMS нами представлено схематично на рисунку 1.

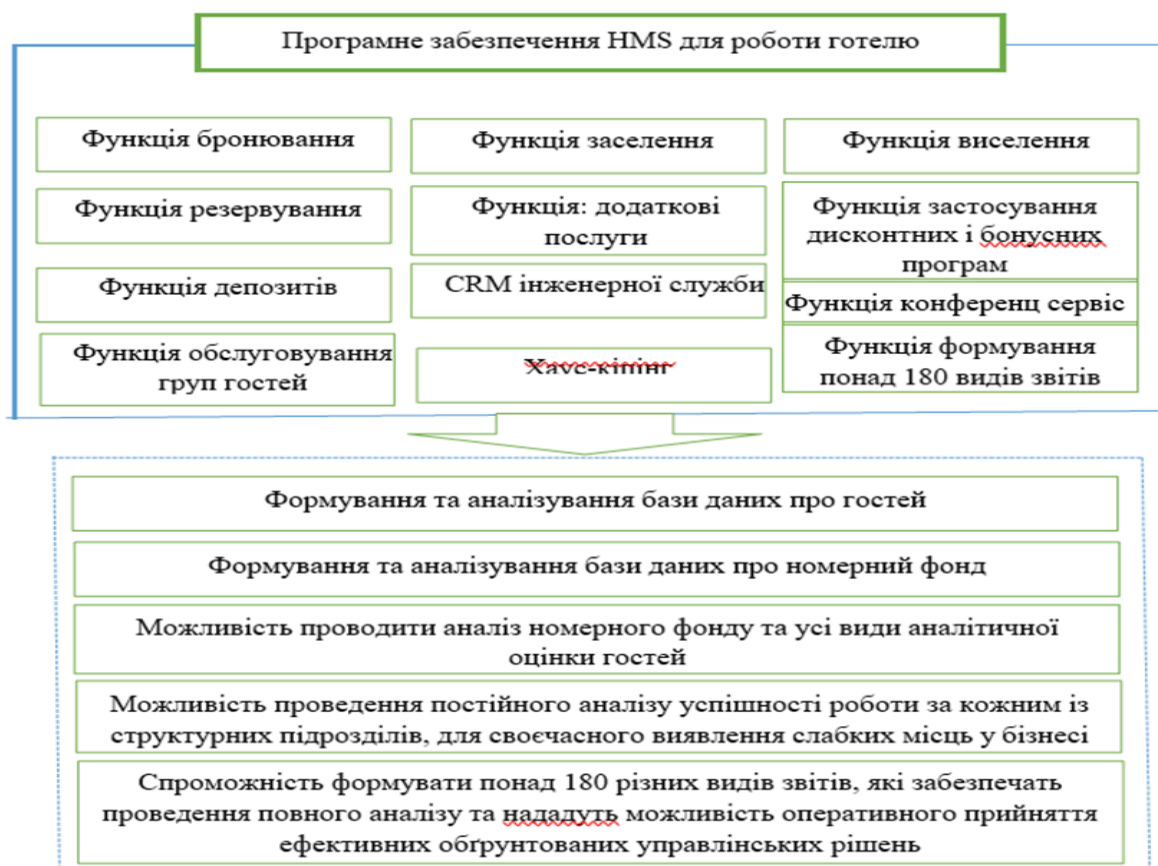


Рис. 1. Основні модулі та функціональні можливості програмного забезпечення HMS [1]

Одним із видів цифрових налаштувань для підприємств готельного бізнесу є онлайн-модуль SERVIO HMS RESERVATION [1].

Даний модуль можна встановити на сайт готелю чи іншого закладу готельного бізнесу. Зайшовши у модуль кожен відвідувач сайту закладу самостійно може обрати номер та його забронювати, попередньо вибравши дату.

Для цієї опції взагалі не залучається персонал компанії, що надає можливість економії трудових ресурсів та витрат компанії на обслуговування даного процесу. Крім того, дана функція робить можливим обслуговування гостя в режимі 24/7, що є важливою перевагою з позиції конкурентоспроможності закладу[1].

Застосування фільтрів для спрощення навігації пошуку по сайту сприяє легкому пошуку бажаного варіанту номеру за вподобанням гостя. Можливість автоматичної синхронізації із програмою SERVIO HMS сприяє постійному обміну інформацією між модулем і обслуговуючою готель програмою. При цьому інформація завжди є актуальною і достовірною як для гостя, так і для персоналу закладу[1].

Оформлення бронювання здійснюється через автоматичне формування заявки у базовому модулі із створенням карти гостя. Дана функція унеможливорює традиційну помилку «другого продажу номера».

Онлайн-модуль SERVIO HMS RESERVATION надає можливість здійснити онлайн оплату заброньованого номера завдяки інтегрованому банківському процесингу.

Для підприємств сфери гостинності встановлення та використанні модуля SERVIO HMS RESERVATION є цілковито безкоштовним, за нього:

- не стягується абонентська плата;
- не стягуються відсоток від вартості заявки на бронювання [1].

Нами запропоновано інтегрувати представлене програмне забезпечення та мобільні додатки, як інструментів управління SERVIO у діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Це є лише незначною часткою в усьому асортименті продуктів даної компанії та на ринку програмних послуг. Застосовуючи цифрові трансформації підприємства сфери гостинності отримують насамперед економічну вигоду та поліпшують виробничі процеси системи управління завдяки їх оптимізації.

Список літератури:

1. Офіційний сайт компанії «Expert Solution». URL: <https://expertsolution.com.ua/produkty/pz/servio-pos-dlya-avtomatyzatsiyi-restorannogo-biznesu> (дата звернення 12.05.2025)

2. Тищенко С. Цифрові технології в індустрії гостинності. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка (7), 2021. С. 131-139.
Фостолович В., Боцян Т., Фостолович Р., Гуртовий Ю. Цифровізація підприємств сфери гостинності як основа побудови конкурентоспроможного бізнесу. Економіка. Управління. Інновації. Випуск №2 (33), 2023.

Павлюк Світлана Іванівна

к.е.н., доцент

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ

Сучасне життя зазнає постійних трансформацій під впливом стрімкого розвитку технологій, які з'являються, впливають та навіть руйнують суспільство новими й часто неочікуваними способами. Що стосується сфери туризму, то це одна із найперших, яка відчула переваги від застосування інформаційно-комунікаційних технологій, перевівши бронювання авіаквитків та готелів в онлайн формат в глобальному масштабі.

Відповідно основною метою цифровізації туристичного сектору є використання інновацій й створення нових можливостей для бізнесу (підтримка його конкурентоспроможності, зростання та сталий розвиток), що в кінцевому випадку забезпечить відчутний результат у досягненні цілей Сталого розвитку до 2030 року.

Зокрема, наразі виділяють наступні напрямки цифровізації галузі туризму: онлайн-бронювання та агрегатори, мобільні додатки та соціальні мережі, віртуальна та доповнена реальність, штучний інтелект, Big Data, Інтернет речей, геолокаційні сервіси, QR-коди та цифрові туристичні офіси. Відповідно використання вказаних інструментів дозволить створити унікальну туристичну пропозицію, що є більш привабливою, ефективною, інклюзивною та соціально, економічно й екологічно стійкішою.

Група авторів [1] відмічає, що «...трансформація туристичних бізнес-моделей за допомогою цифрових платформ створює як можливості, так і проблеми. Вказані вище технології значно підвищили ефективність, персоналізацію та охоплення ринку, дозволили суб'єктам туристичного бізнесу оптимізувати стратегії ціноутворення, системи бронювання та покращити взаємодію з клієнтами. Але в той же час, вони сприяли зростанню цифрової залежності, розширенню економічної диспропорції й підвищенню концентрації ринку, особливо на користь домінуючих онлайн туристичних агентств та багатонаціональних туристичних платформ».

Незважаючи на те, що ці технології сприяють вдосконаленню операцій, їх переваги розподіляються нерівномірно, оскільки малі туристичні оператори стикаються зі структурними бар'єрами, що обмежують їхню здатність конкурувати [2].

Тому, з огляду на це, збільшення цифрового розриву в галузі туризму є перешкодою для досягнення декількох Цілей сталого розвитку. Але найбільш це стосується контексту ЦСР 10 «Зменшення нерівності», оскільки поглиблює існуючу соціально-економічну нерівність (через обмеження економічних можливостей, доступу до освіти та знань, послуг), а також може погіршити

фінансову стабільність для малих операторів, особливо в країнах, що розвиваються, та де туризм відіграє вирішальну роль у забезпеченні місцевих засобів до існування.

Зростаюча роль штучного інтелекту в туристичних платформах є прикладом подвійного впливу цифрової трансформації. З одного боку, персоналізація на основі штучного інтелекту значно покращила залучення клієнтів, надаючи індивідуальні рекомендації, автоматизоване надання послуг та маркетинг на основі даних. Наприклад, онлайн туристичні агентства (такі як Expedia.com та Booking.com) використовують штучний інтелект для підвищення продажів готелів, прогнозування поведінки споживачів й динамічного коригування цін, та як наслідок, нові форми туризму підвищують рівень конверсії бронювань та підвищують задоволеність клієнтів [3]. Однак, з іншого боку, персоналізація, керована штучним інтелектом, створила сильну залежність від домінуючих платформ, особливо для малих й середніх підприємств, яким бракує фінансових та технічних можливостей для розробки власних ІТ-рішень. У результаті незалежні туристичні оператори все більше покладаються на великі онлайн туристичні агентства для ознайомлення, алгоритмів ціноутворення та доступу клієнтів, що обмежує їхній контроль над своїми власними стратегіями розвитку та просування [2].

Якщо розглядати можливості цифровізації для розвитку сталого туризму, то остання наприклад, значно зменшила вуглецевий слід від туристичного сектору. Так, використання електричних велосипедів та скутерів сприяють зменшенню викидів парникових газів, а інтелектуальних систем управління освітленням й кондиціонуванням повітря в готелях – скороченню споживання енергії. Дематеріалізація засобів комунікації та процедур зменшила потребу у фізичних документах, що, у свою чергу, скоротило споживання паперу та відповідного впливу на навколишнє середовище. Електронні квитки, додатки для смартфонів й платформи онлайн-бронювання – це все приклади цифровізації, які сприяють організації відповідальних подорожей [4].

Важливим для підвищенні обізнаності про екологічні принципи, виклики та шляхи їх подолання в сталому туризмі є екологічна освіта. Так, багато онлайн-платформ надають інформацію та поради туристам щодо того як подорожувати екологічно свідомо, наприклад, пропонуючи маршрути з низьким рівнем викидів вуглецю або просуваючи туристичні напрямки, які мають політику сталого розвитку.

Крім того, за допомогою цифрових технологій можна здійснити моніторинг та оцінити вплив галузі туризму на навколишнє середовище. Так, на платформі Flockéo [5] можна ознайомитися із індикатором, що розрахований на основі даних супутникового та наземного спостереження, і який вимірює тиск людської діяльності на навколишнє середовище. Завдяки інтерактивній карті користувачі можуть збільшувати зображення напрямків, які їх цікавлять, та дізнаватися індекс відповідного регіону. За допомогою кольорової оцінки туристи зможуть легко оцінити вплив людської діяльності за чотирма критеріями: потенціал екосистеми, ризики, пов'язані з водою, та процеси

урбанізації.

На даній платформі кожен турист може розрахувати власний вуглецевий слід, що утворюється під час подорожі, з метою його зменшення. Алгоритм включає наступні кроки:

- зазначаємо країну проживання, споживання води та електроенергії, а також кількість потенційних мешканців у помешканні. Також можна надати інформацію щодо харчових звичок та транспортних засобів;
- вказуємо транспорт, що буде використовувався під час подорожі (літак, автомобіль чи громадський транспорт тощо);
- надаємо додаткову інформацію про тривалість перебування, вибір місця призначення або харчування під час подорожі.

Після заповнення відповідних даних (важливим є надання якомога найбільш точніших даних) розраховується показник вуглецевого сліду, що відображається в режимі реального часу у верхній частині сторінки на платформі Flockéo [5].

Останнім, після розрахунку вуглецевого сліду, з'являються рішення щодо його скорочення. Зокрема, це може бути вибір подорожувати поїздом замість автомобіля. У свою чергу, туристичні компанії можуть пропонувати послуги, які направлені на споживання менше енергії (наприклад, сафарі на електромобілях у Танзанії).

Ураховуючи викладене вище, відмітимо, що цифровізація є потужним каталізатором сталого туризму, та сприяє відповідальній поведінці туристів й оптимізації діяльності туристичного бізнесу через зручний доступ до інформації, персоналізацію та ефективне управління ресурсами. А синергія між технологічним прогресом та сталим розвитком туризму, у свою чергу, переосмислює індустрію подорожей, де «дослідження» світу відбувається в гармонії зі збереженням екосистеми планети.

Подальший розвиток та впровадження цифрових технологій є ключем до формування більш стійкої й екологічно свідомої туристичної галузі майбутнього.

Список літератури

1. Zeqiri A., Youssef A. B., Zahar T. M. The Role of Digital Tourism Platforms in Advancing Sustainable Development Goals in the Industry 4.0 Era. *Sustainability*. 2025. 17(8). pp.3482. <https://doi.org/10.3390/su17083482>.
2. Youssef A. B., Redžepagić S., Zeqiri A. The key changes to the hospitality business model under COVID-19. *Strategic Management Journal*. 2022. 27 (4). pp.55-64. DOI: 10.5937/StraMan2200015Y.
3. Triarchi Ei., Karamanis K. The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. *Business & Entrepreneurship Journal*. 2017. vol. 6, no. 1. pp. 39-59. URL : https://www.scienpress.com/Upload/BEJ/Vol%206_1_4.pdf.
4. How does technology support sustainable tourism? *Ezus.io*. URL : <https://ezus.io/post/technology-sustainable-tourism>.
5. Flockeo.com : офіційний сайт. URL : <http://flockeo.com/en/>.

СЕКЦІЯ 7

СЕКЦІЯ 7. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.

Svitlana Makukhina

Senior Lecturer

Kherson State Agrarian and Economic University

Kherson (Kropyvnytskyi)

Foreign Language as a Key Competence in Hospitality

The development of Ukraine's education system and its accession to the European level are impossible without increased attention to foreign language teaching. Proficiency in a foreign language, as a means of communication, is essential for students to acquire the necessary skills and competencies. It is traditionally considered a core qualification for highly trained professionals who are prepared to perform their duties at a high level.

In the hospitality industry – particularly within the hotel, restaurant, and tourism sectors – a sufficient level of foreign language proficiency among employees creates a positive impression on international guests and business partners, while also enhancing operational efficiency. The professionalism of staff working in hospitality is a critical indicator of an organization's competitiveness.

Guests who receive services in a language other than their native language are less likely to tip or recommend the service to others. Moreover, guests often lack confidence in their language proficiency and fear that they will not be understood properly. The ability to express needs and preferences in one's native language reduces unnecessary stress and fosters a sense of connection with others who share the same language, as well as identification with the establishment that uses it. Owners and managers of hospitality establishments are increasingly emphasizing the importance of foreign languages, as insufficient language skills can lead to difficulties in working with foreign tourists. In particular, lack of foreign language skills can lead to misunderstanding of guests' needs and intercultural misunderstandings, which leads to loss of guests and negative publicity.

But it's worth noting that French, Spanish, and German are popular in the European space today. Many Europeans believe that a multilingual lifestyle is the norm. It is no coincidence that statistics show that almost half of the citizens of the European Union speak at least one other language besides their native language. Under such conditions, there is a need for hospitality professionals who speak at least two or three foreign languages, the first of which is English as the main means of communication in the international world.

The level of foreign language competence in a specialist of the hotel and restaurant industry determines their ability to carry out professional activities in a foreign language. The professional aspect of language training includes mastering specialized vocabulary and grammar within the context of hospitality, learning standard expressions of professional etiquette, acquiring skills in oral and written communication, listening comprehension and appropriate response, developing translation abilities, conducting professional and business-oriented conversations, delivering public presentations, handling and analyzing professional documentation,

writing business correspondence, exchanging information by phone, and mastering methods and techniques of self-education.

It should be emphasized that professional foreign language communication in the hospitality industry has specific characteristics. Fluency in spoken interaction is considered a key competence for future hotel and restaurant managers. However, effective cooperation with international guests and partners today depends not only on a strong command of a foreign language, but also on the ability to operate in a multicultural environment. This requires a positive attitude toward other cultures, awareness of local and professional traditions in different countries, and the capacity to identify and navigate intercultural challenges in professional contexts.

Future hospitality professionals must not only be able to create psychological comfort during communication, establish interpersonal and business contacts, and manage relationships with interlocutors, but also have a clear understanding of the specifics of foreign-language interaction, the cultural mindset, and the speech etiquette norms of native speakers.

Therefore, to achieve a high level of foreign language proficiency, it is essential – alongside traditional teaching methods—to pay attention to modern trends in language education, which are particularly relevant and effective for future specialists in the hotel and restaurant industry. The core methodological principle in foreign language instruction is the communicative approach, which involves modeling real-life communication situations in the learning process.

As future specialists in the service industry, students must be prepared for daily interaction. This approach enables the targeted development of essential skills and competencies, allowing learners to practice using language forms relevant to their professional activities.

One of the most relevant aspects in the training of hotel and restaurant industry specialists is the development of their professional foreign language competence. Foreign language instruction for future professionals should be focused on communicative effectiveness and intercultural interaction. To achieve this, it is recommended to combine traditional and innovative teaching methods, such as situational and competency-based approaches, role-playing games, and others.

To enhance intercultural communication skills, special attention should be given to interactive communication with native speakers, particularly through participation in academic mobility programs, international internships, or the use of online resources.

References:

1. Воробель М. М. Ефективність технології Task-Based Learning в розвитку мовленнєвих навичок студентів при вивченні англійської мови. *Грааль науки*. Вип. 1. 2021. С. 349-356.
2. Сарновська Н. Формування іншомовної комунікативної компетентності у майбутніх фахівців сфери туристичного бізнесу. *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Педагогічні науки*. 2018. No 2(61). С. 251–256.

Данчевська Ірина Романівна

к.е.н., доцент

Львівського національного університету ветеринарної медицини та

біотехнологій імені С. Гжицького

Львів

ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВАНЕ НАВЧАННЯ ЯК ОСНОВА ЯКІСНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сучасна система вищої освіти у сфері гостинності стикається з викликами глобалізації, цифровізації, зміни стандартів обслуговування та зростання конкуренції. Сфера гостинності, до якої належать готельна, ресторанна справа, туризм та суміжні галузі, вимагає високого рівня професійної підготовки персоналу. На сучасному етапі розвитку економіки, у зв'язку з євроінтеграційними процесами, зростанням конкуренції на ринку послуг, важливою умовою ефективної підготовки майбутніх фахівців є практико-орієнтоване навчання, яке поєднує теоретичну підготовку з системною практикою в реальних умовах виробництва.

При цьому, основними складовими практико-орієнтованого підходу мають бути:

- впровадження дуальної освіти, яка поєднує навчання у закладі освіти з виробничою практикою на підприємствах індустрії гостинності;
- залучення професіоналів-практиків до освітнього процесу (професійні тренінги, майстер-класи);
- інтеграція симуляційних методів навчання (кейс-методи, рольові ігри, моделювання готельно-ресторанних ситуацій, аналіз реальних виробничих ситуацій);
- стажування студентів в українських та закордонних закладах розміщення та харчування, навчальні та виробничі практики;
- участь у проектах і форумах з представниками індустрії гостинності.

Особливу увагу надавачі освітніх послуг мають звертати на дуальну освіту, як ефективну форму інтеграції навчального закладу та бізнесу. Її суть полягає в тому, що значна частина освітнього процесу відбувається безпосередньо на базі підприємств готельно-ресторанного господарства, де студент поступово набуває виробничих навичок та розуміє специфіку роботи з клієнтами, дотримання стандартів сервісу, управління персоналом тощо.

Успішні приклади реалізації такого підходу демонструють заклади вищої освіти таких країн, як: Німеччини, Швейцарії, Австрії, де понад 50% підготовки фахівців у сфері гостинності здійснюється безпосередньо в готелях, ресторанах, туристичних агентствах тощо. У таких країнах роботодавці активно залучаються до формування навчальних планів, оцінювання студентів та створення програм розвитку персоналу.

Не менш важливою, в освітньому процесі для здобувачів вищої освіти має бути академічна мобільність, яка передбачає тимчасове навчання або

проходження практики студентами в іншому закладі вищої освіти – як в межах країни, так і за кордоном. Така мобільність сприяє розширенню професійного світогляду, оволодінню новими компетенціями, міжкультурній комунікації та ознайомленню з сучасними стандартами обслуговування в міжнародному контексті.

Зокрема, здобувачі вищої освіти спеціальностей «готельно-ресторанна справа», «туризм та рекреація», «менеджмент у сфері гостинності» активно залучаються до програм академічної мобільності, таких як Erasmus+, DAAD, Fulbright, Baltic University Programme тощо. У рамках цих ініціатив вони мають можливість:

- вивчати інноваційні підходи до сервісу в європейських країнах;
- проходити практику на базі готельних та туристичних підприємств;
- брати участь у тренінгах, воркшопах та кейс-змаганнях, що відображають реальні виробничі ситуації;
- розвивати м'які навички, зокрема критичне мислення, командну роботу та лідерство.

Крім того, особливе значення має розвиток Soft Skills: комунікативних здібностей, вміння працювати в команді, лідерських та адаптивних навичок. Ці якості можна ефективно формувати саме в умовах практичної діяльності, взаємодії з реальними клієнтами, вирішення конфліктних ситуацій та організації сервісу відповідно до міжнародних стандартів.

В Україні спостерігається позитивна динаміка впровадження практико-орієнтованих форм навчання. Зокрема, багато ЗВО укладають договори з готельними мережами, SPA-комплексами, ресторанами для проходження практики студентами, а деякі заклади вищої освіти впроваджують дуальні освітні програми.

Такі методи дозволяють не лише підвищити мотивацію здобувачів вищої освіти, а й забезпечують кращу адаптацію випускників до реальних умов праці, розвиток комунікативних, організаційних та аналітичних навичок.

Можна зробити висновок, що практико-орієнтоване навчання є необхідною умовою для формування високо-кваліфікованого, компетентного, конкурентоспроможного фахівця, здатного відповідати викликам сучасного ринку праці у сфері гостинності. Таке навчання забезпечує тісний зв'язок між освітою й практикою, сприяє адаптації випускників до професійної діяльності та підвищує престиж спеціальності.

Список літератури

1. Бурак В. Г. Теоретичні і методичні основи підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.04 / Тернопільський нац. пед. ун-т ім. В. Гнатюка. Тернопіль, 2023. 654 с.
- Малишева М. Х., Радкевич О. П. Підготовка фахівців готельного господарства і туризму в професійних школах Туреччини: монографія. Київ: ТОВ «ТРОПЕА», 2023. 168 с.

Салун Марина Миколаївна

д.е.н., професор

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

м. Харків

Холодок Валентина Дмитрівна

к. н. з держ. управління, доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,

ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму»

ПАРТНЕРСТВО ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ ТА БІЗНЕСУ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

У сучасних умовах динамічного розвитку індустрії гостинності, що характеризується високою конкуренцією, змінами споживчих уподобань, впровадженням цифрових технологій та глобалізаційними викликами, зростає потреба у фахівцях нового типу. Сучасний ринок праці вимагає не лише базових професійних знань, а й сформованих практичних навичок, адаптивності, комунікативної компетентності, здатності до командної роботи та прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності.

У зв'язку з цим підвищується роль закладів освіти у формуванні конкурентоспроможного людського капіталу для сфери гостинності. Однак ефективна професійна підготовка неможлива без тісної співпраці з роботодавцями, що дозволяє забезпечити відповідність освітніх програм актуальним потребам галузі, інтегрувати практикоорієнтовані форми навчання та формувати у студентів реалістичне бачення професійного середовища.

Партнерство між закладами освіти, туристичним бізнесом, органами місцевого самоврядування, галузевими асоціаціями та громадськими організаціями є ключовим чинником для створення сталих механізмів взаємодії, що сприяють трансформації змісту, форм і методів професійної підготовки. Така взаємодія дозволяє не лише удосконалювати навчальні плани відповідно до запитів ринку, але й реалізовувати інноваційні освітні практики, як-от дуальне навчання, менторство, участь у реальних проєктах, стажування в діючих компаніях тощо.

Особливої актуальності ця проблема набуває у контексті розвитку ділового туризму, який вимагає високого рівня сервісу, міжкультурної комунікації та управлінських компетенцій. У цьому аспекті Харківський регіон демонструє ефективний приклад формування міжсекторального партнерства, що поєднує інтереси освіти, бізнесу та регіонального розвитку, забезпечуючи комплексний підхід до підготовки кадрів для сфери гостинності.

Харківський регіон є прикладом ефективного формування міжсекторальної співпраці, що сприяє розвитку туризму загалом і ділового туризму зокрема. Завдяки активній взаємодії муніципальних органів влади, обласних адміністративних структур, громадських організацій та комунальних

установ, створено сприятливе інституційне середовище для підтримки бізнес-ініціатив та реалізації освітніх проєктів.

Партнерство між цими структурами та закладами освіти дозволяє не лише інтегрувати студентів у реальне професійне середовище, а й адаптувати освітній процес до сучасних потреб туристичної галузі. Системна взаємодія забезпечує доступ студентів до стажувань, практичних тренінгів, міжнародного досвіду, що є ключовим чинником якісної підготовки майбутніх фахівців у сфері гостинності.

Таблиця 1

**Інституції, що формують організаційно-інформаційне середовище
для розвитку туризму в Харківському регіоні**

Назва структури	Основні функції	Форми взаємодії з освітніми установами
Департамент міжнародного співробітництва ХМР	Ініціювання міжнародних зв'язків; участь у міжнародних виставках, форумах, ярмарках	Організація стажувань, включення студентів до міжнародних заходів, реалізація спільних освітньо-виставкових проєктів
Департамент економіки і міжнародних відносин ХОВА	Розробка економічної політики, залучення інвестицій, підтримка підприємництва	Інтеграція закладів освіти до регіональних проєктів, співпраця в межах дуальної освіти, аналітичні дослідження галузі
Департамент культури і туризму ХОВА	Збереження культурної спадщини, розвиток туристичної інфраструктури, формування туристичних маршрутів	Включення об'єктів туристичної інфраструктури до освітніх екскурсій, розробка спільних програм з популяризації регіону
ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму»	Методична підтримка, розробка маршрутів, організація заходів	Проведення тренінгів, семінарів, конференцій; організація практичних занять і форумів для студентів

Таким чином, Харківський регіон демонструє сталість інституційних механізмів підтримки професійної освіти у сфері туризму. Завдяки активному партнерству між органами влади, бізнесом і закладами освіти формується екосистема, що забезпечує високий рівень професійної підготовки, сприяє підвищенню конкурентоспроможності випускників та розвитку галузі гостинності загалом.

На основі практичного досвіду Харківського регіону, що демонструє успішні приклади взаємодії закладів освіти з органами влади та бізнес-структурами, сформовано модель ефективного партнерства. Ця модель спрямована на підвищення якості професійної підготовки майбутніх фахівців у сфері гостинності, з урахуванням сучасних вимог ринку праці, міжнародних трендів і регіональних потреб.

Модель охоплює чотири взаємопов'язані компоненти, які забезпечують сталу та результативну взаємодію між учасниками освітнього та туристичного секторів.

Таблиця 2

**Модель ефективного партнерства у сфері гостинності
(м. Харків та Харківська область)**

Компонент	Зміст	Очікувані результати	Основні партнери	Цифрові інструменти	Гнучкість
Освітньо-професійний	Спільна розробка навчальних програм з готелем «Kharkiv Palace» Дуальна освіта на базі санаторія «Березівські джерела»	Практико-орієнтованість навчання Зменшення дефіциту кадрів	1 ДПТНЗ, 4 ФК, 5 ЗВО	Онлайн-симулятори (Opera PMS) Віртуальні екскурсії	Адаптація програм до малих готелів
Інформаційно-комунікаційний	Ярмарки вакансій з ХОДА Форум «Туризм Харківщини»	Трудоустрій випускників Популяризація місцевих маршрутів	Платформа «Дивовижна Харківщина»	Чат-боти (VisitKharkiv) AR-гід по Харкову	Реакція на зміни потоків Просування в соцмережах
Інституційно-стратегічний	Стратегія сільського туризму Студентські проекти (Чугуїв)	Зростання частки у ВРП Унікальний імідж регіону	Департамент культури ХОДА Харківський ІТ-кластер	ГІС-карти об'єктів	Залучення ВПО Співпраця з військовими адміністраціями
Інноваційно-економічний	Гранти USAID Стартап-акселератор «TourismTech»	Нові робочі місця Розвиток підприємництва	Фонд «Харківська ініціатива Мережа коворкінгів	Блокчейн для фінансування AI-планувальники	Коворкінг-готелі Адаптація до воєнного часу

Проведене дослідження дозволяє констатувати, що запропонована модель партнерства у сфері гостинності Харківської області є комплексною системою, що інтегрує освітній, комунікаційний, стратегічний та інноваційний аспекти. Аналіз структурних компонентів моделі свідчить про їхню взаємодоповнюваність та синергетичний ефект.

Освітньо-професійний компонент, що включає спільну розробку навчальних програм з провідними готельними підприємствами та реалізацію дуальної освіти, забезпечує формування практико-орієнтованих компетенцій. Впровадження таких цифрових інструментів як онлайн-симулятори Opera PMS і віртуальні екскурсії значно підвищує ефективність навчального процесу. Гнучкість цього компоненту проявляється у адаптації програм до потреб малих готельних господарств.

Інформаційно-комунікаційний компонент, реалізований через ярмарки вакансій та форум «Туризм Харківщини», сприяє створенню єдиного інформаційного простору між освітніми установами, бізнес-структурами та органами влади. Використання чат-ботів VisitKharkiv та AR-гідів дозволяє

суттєво підвищити якість комунікації з цільовими аудиторіями. Адаптивність до змін ринкових умов забезпечується через оперативну реакцію на зміни туристичних потоків та активне використання соціальних мереж.

Інституційно-стратегічний компонент демонструє ефективність інтеграції освітніх установ у процес стратегічного планування розвитку туристичної галузі. Розробка стратегії сільського туризму та реалізація студентських проєктів з брендингу територій сприяють формуванню унікального іміджу регіону. Використання ГІС-карт туристичних об'єктів забезпечує наочність та доступність інформації. Особливу актуальність набуває гнучкість моделі у контексті залучення внутрішньо переміщених осіб та співпраці з військовими адміністраціями.

Інноваційно-економічний компонент моделі реалізується через залучення міжнародного фінансування (гранти USAID) та стартап-акселератора «TourismTech». Впровадження блокчейн-технологій для фінансової прозорості та AI-планувальників подорожей відкриває нові можливості для розвитку галузі. Адаптація до сучасних викликів, зокрема створення коворкінг-готелів, свідчить про високу гнучкість та життєздатність запропонованої моделі.

Таким чином, проведене дослідження підтверджує ефективність запропонованої моделі партнерства, яка поєднує традиційні підходи з інноваційними рішеннями та демонструє високу адаптивність до сучасних викликів. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розробку кількісних показників ефективності реалізації кожної з компонент моделі.

Інституційне партнерство в Харківському регіоні демонструє значний потенціал для посилення взаємодії між системою освіти і ринком праці у сфері гостинності. Сформована модель дозволяє не лише підвищити якість підготовки фахівців, але й сприяє розвитку інноваційного середовища, формуванню практикоорієнтованих компетенцій і розширенню можливостей професійної самореалізації молоді.

Список літератури

1. Олексів М. Як туристична галузь країни працює під час війни та як зміниться після її завершення. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-turistichna-galuz-krayini-pracyuie-pid-chas-viyni-ta-yak-zminitsya-pislya-yiyi-zavershennya>.

2. Стрижак О., Чайковський С. Тенденції та перспективи розвитку міжнародного ділового туризму. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-116>.

3. Якименко-Терещенко Н. В., Чайка Т. Ю., Холодок В. Д. Оптимізація впливу регіональних структур управління на сталий розвиток індустрії туризму та гостинності: міжнародний досвід. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. № 2 (69). DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/69-9>.

СЕКЦІЯ 8

ОБ'ЄКТИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: АРХІТЕКТУРА ТА ДИЗАЙН

Глушаниця Михайло Васильович

в.о. директора

Національний природний парк «Голосіївський»

(м. Київ)

Устименко Ірина Павлівна

заступник начальника відділу рекреації

Національний природний парк «Голосіївський»

(м. Київ)

Крижановська Ольга Тимофіївна

канд. філол. наук, провідний фахівець з рекреації

Національний природний парк «Голосіївський»

(м. Київ)

РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ «ГОЛОСІЇВСЬКИЙ»

Туризм, відпочинок, розваги, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, екскурсійна діяльність, організація виставок, проведення наукових конференцій різні сфери діяльності включає в себе індустрія гостинності. Складовою частиною розвитку туристичного бізнесу в Україні, є екскурсійна діяльність. Національні природні парки притягують значну кількість людей різного віку та соціального статусу. Місцеве населення створює оточуючу інфраструктуру і сервіс для туристів.

Національний природний парк «Голосіївський» (НПП «Голосіївський») володіє значним ресурсним потенціалом для розвитку рекреаційної діяльності і є цікавим об'єктом для туризму. Метою рекреаційної діяльності у НПП «Голосіївський» є втілення заходів, спрямованих на створення якісного, конкурентного на ринку, рекреаційного продукту, здатного задовольнити зростаючі потреби на відпочинок у природних умовах, зберегти природну та історико-культурну спадщину, формування позитивного іміджу установи в Україні та за кордоном. У системі пріоритетів НПП «Голосіївський» в напрямку його рекреаційної спеціалізації з орієнтацією на світові стандарти провідна роль належить інфраструктурі рекреаційної території. Облаштованість території відіграє важливу роль в розвитку рекреаційної діяльності, зокрема, сприяє мінімізації антропогенного впливу рекреації на природні й історико-культурні комплекси і об'єкти. Актуальним для розвитку інфраструктури рекреаційної території є: розширення мережі туристичних маршрутів, їх сервісне облаштування (альтанки, влаштування місць короткочасного відпочинку, виготовлення і встановлення лісових меблів, обладнання навісів від негоди тощо); оснащення рекреаційних об'єктів відповідними тематичними стендами та аншлагами; організація культурно-розважального обслуговування рекреантів. Важливою складовою рекреаційного природокористування на нинішньому етапі функціонування НПП «Голосіївський» формування мережі екологічно-пізнавальних туристичних маршрутів, котрі репрезентують різноманіття

природно-територіальних комплексів та знайомлять із історичним минулим. Важливим елементом рекреаційної діяльності НПП «Голосіївський» є забезпечення укладання угод із суб'єктами рекреаційної діяльності про надання у межах спеціально відведеної рекреаційної ділянки. З метою підвищення безпеки відвідувачів перед проведенням рекреаційних заходів систематично інформуються суб'єкти рекреаційної діяльності та споживачі рекреаційних і туристичних послуг щодо чинників небезпеки на території НПП «Голосіївський» (1).

Важливою складовою рекреаційної діяльності НПП «Голосіївський» є екскурсійна діяльність направлена на ознайомлення як із історичним минулим краю, так і цінними природними об'єктами території. Облаштованість території відіграє важливу роль в розвитку рекреаційної діяльності, зокрема, сприяє мінімізації антропогенного впливу рекреації на природні й історико-культурні комплекси і об'єкти. Територія НПП «Голосіївський» оточена пам'ятками історії та архітектури: археологічними пам'ятками, починаючи від періоду неоліту і до давньоруських часів, монастирями, серед них Китаївський, Голосіївський, та монастир у Церковщині. Тут увіковічені імена багатьох видатних людей, чиї долі пов'язані з його історичним минулим, і включення інформації про них є одним із дієвих інструментів екскурсійної діяльності (2). В екскурсії туристичними маршрутами НПП «Голосіївський» включено інформацію про різні історико-культурні об'єкти, котрі межують із його територією. Прикладом є Національний музей народної архітектури та побуту України у Пирогові, котрий був заснований з ініціативи громадськості, Українського товариства охорони пам'яток історії та культури. Автором ідеї створення був український історик Тронько Петро Тимофійович (1915-2011). Тут можна побачити й досягнути всю Україну, якою вона була понад сто років тому. Мальовничі краєвиди відтворюють і доповнюють історичне середовище різних регіонів України. В екскурсії включено не тільки історичні відомості, а й відомості про видатних киян, таких як Сергій Лифар, котрий народився в селі Пирогів у родині помічника лісничого Трипільсько-Вітянського лісництва. Родина Лифарів мала глибоке козацьке коріння. У Христо-Воздвиженській церкві в Пироговому обвінчалися майбутня письменниця Олена Пчілка, з Петром Косачем студентом права Київського університету. Історія розвитку Голосієва тісно пов'язана з постаттю видатного релігійного, суспільного та політичного діяча Петра Могили. Саме він в 1631 році заснував тут скит, який отримав назву Голосіївська пустинь і згодом став літньою резиденцією Київських митрополитів. Зі східного боку Голосіївського лісу з НПП «Голосіївський» межує інший монастир – Свято-Троїцький, або Китаївська пустинь (від назви історичної місцевості Китаїв). У 17-му сторіччі поселення Китаїв, теж стало угіддями Лаври. Київський князь Дмитро Голіцин заснував у скиту Троїцький лікарняний монастир, де успішно лікували прочан з різних країн. Існує легенда, що в XII сторіччі тут знаходилася фортеця князя Андрія Боголюбського. В екскурсіях подано інформацію дерева – пам'ятки історії, культури, живі свідки минулих століть: на території Китаєва росте каштан, віком біля 400 років, висотою 25 м. Ймовірно його посадив Петр Могила. А Оксамитова алея Голосіївського лісу стала улюбленим місцем прогулянок

київських митрополитів. Перелік славних імен тих, хто навідав у різні роки Китаєво і напевно гуляв Оксамитовою алеєю, вражає. Тут гостював у 1770 році філософ Григорій Сковорода (родич тодішнього начальника пустині). У 1843 році Тарас Шевченко малював пустинь і Китаївські печери. Письменник Михайло Старицький описав Китаїв у своїй повісті, Павло Тичина і Максим Рильський присвячували Китаївському урочищу вірші. Композитор Микола Лисенко знімав дачу поблизу Китаїва, в його оселі любила бувати письменниця Олена Пчілка. Це місце знав і перший президент України Михайло Грушевський (3).

Отже, позитивне значення розвитку рекреаційної сфери у НПП «Голосіївський» є незаперечним, оскільки його рекреаційна діяльність спрямована на забезпечення умов комфортного перебування, відпочинку, духовного та фізичного відновлення населення мегаполісу. НПП «Голосіївський» має велику кількість рекреаційних об'єктів, використання яких за допомогою спеціалістів, які можуть кваліфіковано проводити екскурсії, організовувати та ефективно здійснювати природоохоронні та розважальні заходи, підвищать екологічну культуру його відвідувачів і буде однією з важливих технологій захисту рекреаційних ресурсів і природного довкілля загалом. Відвідування НПП «Голосіївський» набирає популярності і, правильно організований процес, сприятиме збереженню природи, і відновленню та збереженню історично-культурної спадщини.

Список літератури

1. І.П. Устименко, О.Т. Крижановська. (2023). Заходи щодо розвитку рекреаційно-туристичного потенціалу національного природного парку «Голосіївський» \ Актуальні проблеми дослідження довкілля: Матеріали X Міжнародної наукової конференції (Суми-Тростянець, 25-27 травня 2023 р.) / Ред. кол.: Корнус А. О., Міроненко Л. П., Литвиненко Ю. І. та ін. Суми: Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка, 2023. – с.182-185.

2. Михайло Глушаниця, Ірина Устименко, Ольга Крижановська (2023). Історико-культурна спадщина в рекреаційній діяльності національного природного парку «Голосіївський». ». / Дністровські читання. Матеріали круглого столу з нагоди 30-річчя Дністровського регіонального ландшафтного парку (20 жовтня 2023 року, м. Тлумач, Івано-Франківська область, Україна) / наук. ред. І. В. Скільський, І. І. Дмитраш-Вацеба, О. В. Василюк. – Тлумач – Чернівці : Друк Арт, 2023. – 160 с. (Серія: «Conservation Biology in Ukraine». – Вип. 34). – с. 131-134.

3. Глушаниця Михайло Васильович, Устименко Ірина Павлівна, Крижановська Ольга Тимофіївна. Екскурсійна діяльність НПП «Голосіївський» як об'єкта індустрії гостинності. (2024). Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів III Всеукр. наук. – практ. конф. (Херсон-Кропивницький, 23 квітня 2024 р.) / за ред. доц. Нікітенко К.С. Херсон-Кропивницький: ХДАЕУ, 2024. 263 с.

Костенко Олександр Сергійович
Здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Бойко Вікторія Олександрівна
к. е. н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Кропивницький

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНО ПРИВАБЛИВОГО СЕРЕДОВИЩА У КЛАСТЕРНИХ ОСЕРЕДКАХ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ: ПРОСТОРОВИЙ І ВІЗУАЛЬНИЙ ДИЗАЙН

Гастрономічний туризм є однією з найдинамічніших форм туристичної діяльності, що поєднує культурні, емоційні та споживчі практики. В умовах зростаючої конкуренції між туристичними DESTINATIONами важливо не лише запропонувати унікальний кулінарний продукт, а й створити туристично привабливе середовище, яке формує перше враження та емоційну прихильність. Кластерний підхід у гастрономічному туризмі дозволяє об'єднати локальні підприємства - ресторани, кулінарні школи, фермерські господарства, тематичні ярмарки - у просторово-організаційні об'єкти, здатні створювати додану цінність для туриста. Формування таких кластерів вимагає продуманого архітектурного, ландшафтного та дизайнерського планування.

На рисунку нижче подано узагальнену схему, яка ілюструє основні компоненти формування туристично привабливого середовища у кластерних осередках гастрономічного туризму, включаючи просторовий і візуальний дизайн.



Рис. 1. Компоненти формування туристично привабливого середовища у кластерних осередках гастрономічного туризму

Просторовий дизайн кластерних осередків включає розробку планувальних рішень, що враховують логістику відвідувачів, пішохідну доступність, транспортні потоки, зонування функціональних елементів та інтеграцію з навколишнім середовищем. Важливо забезпечити комфортне пересування між об'єктами гастрономічного кластера без втрати стилістичної єдності.

Суттєве значення має також організація зелених зон, площ для дегустацій на відкритому повітрі, сезонних ринків або фудкортів. Ландшафтний дизайн повинен сприяти розслабленню, спілкуванню та естетичному задоволенню, підкреслюючи локальну ідентичність території.

Візуальний дизайн відіграє ключову роль у створенні унікальної атмосфери гастрономічного простору. Архітектурний стиль будівель, елементи декору, освітлення, брендинг та айдентика мають відповідати загальній концепції й тематиці кластеру, викликати впізнаваність та бажання повернутись.

Успішні приклади світового досвіду демонструють, що візуальна привабливість об'єктів гастрономічного туризму значно підвищує залучення туристів. Особливу увагу слід приділяти стилізації інтер'єрів у ресторанах і дегустаційних залах, використанню природних матеріалів, локального декору та інтерактивних елементів.

Атмосфера гастрономічного середовища повинна бути не лише естетично цілісною, але й функціональною. Турист має відчувати зручність у пересуванні, орієнтації в просторі, користуванні послугами та інфраструктурою. Тут важливі навігаційні рішення, вивіски, вказівники, інформаційні стенди.

Брендинг гастрономічних кластерів включає розробку логотипів, кольорової гами, візуального стилю, що використовується як в архітектурі, так і в сувенірній продукції, поліграфії, цифрових носіях. Це дозволяє створити завершену ідентичність, яка сприяє промоції території.

Значущим інструментом підвищення привабливості є нічне освітлення об'єктів - фасадів, двориків, архітектурних акцентів. Воно не лише забезпечує безпеку, а й підсилює емоційне сприйняття середовища, перетворюючи його на місце відпочинку і вражень.

Таким чином, формування туристично-привабливого середовища у кластерних осередках гастрономічного туризму є багатовимірним процесом, що потребує комплексного підходу до просторового планування, архітектурної виразності та візуальної ідентичності. Синергія цих елементів здатна забезпечити унікальність туристичного продукту та його сталу конкурентоспроможність.

Список літератури:

1. Голод, А., Крижанівський, Т., & Дудаш, О. (2024). Розвиток туристичних кластерів як стратегічний напрям регіональної політики. *Економіка та суспільство*, (70). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-182>.

2. Бойко В. Геопросторові аспекти та стратегія розвитку туристичного бізнесу в південному регіоні України у післявоєнний період. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. № (13). С. 155–162. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/290>

3. Бойко В.О. Винний туризм як один із напрямів еногастрономічної культури. The main prospects for the development of science in modern life. Proceedings of the XXXVI International Scientific and Practical Conference. Warsaw, Poland. 2022. P. 385–387. DOI: <https://doi.org/10.46299/ISG.2022.1.36>.

УДК 911.3:330.15]:379.8+930.85(477.82-37)

Мельник Надія Вікторівна

*кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи факультету
туризму Прикарпатського національного університету імені Василя*

Стефаника, м. Івано-Франківськ

Качаровський Роман Євгенович

*магістр географії, старший лаборант кафедри економічної та соціальної
географії географічного факультету*

*Волинського національного університету імені Лесі Українки,
м. Луцьк*

Яцуняк Віктор Анатолійович

*аспірант кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк*

ЛУКІВСЬКА ТГ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СУЧАСНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сталий розвиток окремо взятих адміністративних утворень залежить від наявності на їх території ресурсів для забезпечення економічних та соціальних потреб населення. Перебудова особливостей розвитку місцевого самоврядування в Україні, що започаткована у 2015 році після набуття чинності Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» [4], дозволила створити передумови для інтенсивного і прогресивного розвитку територіальних громад, як нових адміністративно-територіальних утворень. Використовуючи переважно свої власні ресурси громади, з метою вирішення соціальних та економічних проблем, розпочали пошук різноманітних можливостей для ефективного розвитку різних напрямків економічного потенціалу. Одним з них є сталий розвиток історико-культурної ресурсної бази громади, що створить передумови для залучення її об'єктів історико-культурної спадщини до галузі туризму та рекреації регіону, посилить можливості здійснення освітнього процесу, збільшить переваги патріотичного виховання молоді, відтворить та відродить головні аспекти історичної минувшини територіальної громади.

Унікальна самобутність спадщини історії та культури зумовлюють високий рівень туристичної атрактивності громад, створюючи передумови для сталого розвитку культурно-пізнавального туризму в контексті індустрії гостинності.

Нині на теренах Волинської області функціонує 54 громади, найбільше у Ковельському районі – 23, зокрема серед них й Луківська селищна територіальна громада (ТГ). Вона утворена 08 вересня 2016 року шляхом об'єднання населених пунктів Луківської селищної та Соминської, Милянєвичівської, Новосілівської сільських рад колишнього Турійського

району. Адміністративний центр громади є селище Луків Ковельського району. В складі громади перебуває 21 населений пункт, всі вони сільські. Площа ТГ – 157,6 км², населення (станом на 2024р.) – 5 446 осіб, 100% населення громади становлять сільські жителі. Густота населення – 34,56 осіб/км². До складу громади входять селище Луків та 13 сіл: Відуті, Годовичі, Залісці, Зілове, Кличковичі, Комарів, Миляновичі, Новосілки, Окунин, Перевісся, Сомин, Тупали, Туровичі [1; 3; 6].

Матеріали Управління культури Департаменту культури, молоді та спорту Волинської ОВА дозволяють стверджувати, що на території громади знаходиться 16 об'єктів історико-культурної спадщини, зокрема сім пам'яток містобудування і архітектури та дев'ять історії та культури (табл. 1). Діють два пришкільні музеї – військово-історичний музей «Пам'ять» Луківської ЗОШ І–ІІІ ст. у селищі Луків та історії села у с. Новосілки [1–2; 6].

Таблиця 1

**Об'єкти історико-культурної спадщини
Луківської ТГ Волинської області [1–3; 6]**

Назва об'єкта	Місце знаходження	Дата спорудження
Пам'ятки містобудування і архітектури		
Палац Мйончинських (мур.)	селище Луків	поч. 19 ст.
Костел Анни і Станіслава (мур.)		16 ст.
Церква Св. Параскеви (мур.)		1723 р.
Дзвіниця церкви Св. Параскеви (дер.)		1723 р.
Каплиця (мур.)	с. Новосілки	19 ст.
Церква Різдва Богородиці (дер.)		1676 р.
Михайлівська церква (дер.)	с. Тупали	1889 р.
Пам'ятки історії та культури		
Могили воїнів, полеглих у Другій Світовій війні	с. Годовичі	1944 р.
Могила воїна, полеглого у Другій Світовій війні	с. Залісці	1944 р.
Могили воїнів, полеглих у Другій Світовій війні	селище Луків	1944 р.
Могила розстріляних євреїв		1942 р.
Могила розстріляних євреїв		1944 р.
Пам'ятник землякам	с. Миляновичі	1945 р.
Пам'ятник землякам	с. Новосілки	1945 р.
Могила розстріляних євреїв	с. Окунин.	1942 р.
Могила воїна, полеглого у Другій Світовій війні	с.Тупали	1944 р.

Виходячи із таблиці 1, можемо відмітити перевагу пам'яток історії та культури (56 %), серед усієї історико-культурної спадщини. Найвизначнішими у громаді пам'ятками містобудування та архітектури є Палац Мйончинських, (рис. 1), Костел Анни і Станіслава (рис. 2) у селищі Луків та Церква Різдва Богородиці (рис. 3) у с. Новосілки. Вони включені в туристично-рекреаційні маршрути громади, деякі району, проте не всі.



Рис. 1. Палац Мйончинських, поч. 19 ст. у селищі Луків [3; 5]



Рис. 2. Костел Анни і Станіслава (мур.) 16 ст. у селищі Луків [3; 5]



Рис. 3. Церква Різдва Богородиці (дер.), 1676 р. у с. Новосілки [3; 5]

Наявна кількість об'єктів історико-культурної спадщини, дозволяє задовільнити потреби туристів у пізнавальному напрямку туристичної галузі.

Туристична атрактивність історико-культурної спадщини громади, має ряд проблемних моментів, які потребують подальших перспектив вирішення, а саме: провести реставраційні роботи та перепрофілювання цільового призначення (зокрема палацу Мйончинських, що нині використовується у медичних цілях) основних пам'яток містобудування та архітектури; розширити діючу мережу музеїв громади; акцентувати увагу та здійснити практичні заходи по відродженню чи започаткуванню осередків народних художніх промислів; посилити промоційну кампанію об'єктів історико-культурної спадщини на туристичних виставках і фестивалях; внести усі наявні об'єкти у туристичні та екскурсійні маршрути територіальної громади, Ковельського району та Волинської області [2–3; 6].

Залучення наявних можливостей історико-культурної спадщини ТГ сприятиме збільшенню потоку туристів, покращить і сприятиме розбудові туристичної та соціальної інфраструктури громади, відкриє можливості до нових туристичних проєктів, що підвищить дохід і вирішить цілу низку соціально-економічних питань Луківської територіальної громади.

Список літератури:

1. Ковельська районна державна адміністрація. URL: <http://koveladm.gov.ua/> (дата звернення 11.05.2025).
2. Луківська територіальна громада URL: <https://lukivska-gromada.gov.ua/> (дата звернення 30.04.2025).
3. Пам'ятки України. URL: <https://zabytki.in.ua> (дата звернення 27.04.2025).
4. Про добровільне об'єднання територіальних громад Закон України від 05.02.2015 р. № 157-VIII Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 13, ст.91.

5. Управління культури Департаменту культури, молоді та спорту Волинської ОДА URL: <https://voladm.gov.ua/category/upravlinnya-kulturi-z-pitan-religiy-ta-nacionalnostey/1/>. (дата звернення: 26.04.2025).

6. Чир Н. В., Качаровський Р. Є., Павлушенко М. О. Оцінка сучасного стану та перспектив модернізації туристичної інфраструктури в умовах розвитку окремих об'єднаних територіальних громад Турійського району Волинської області. Наук. вісн. Східноєвроп. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. 2017. № 9 (358): Геогр. науки. С. 94-100.

Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції
«Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні»
20 травня 2025 р.

За редакцією к.е.н., доцента Нікітенко К.С.
Технічний редактор – к.е.н., доцент Бойко В.О.
Умовн.друк.арк – 11,1

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
2025 рік