



Міністерство освіти і науки України
Хмельницький національний університет
Технологічний університет Шеннон: Мідлендс Мід Вест (Ірландія)
Університет Казимира Великого, м. Бидгощ (Польща)
Академія професійної освіти «Меркур» (Словаччина)
Державний торговельно-економічний університет
Ужгородський національний університет
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича
Львівський державний університет фізичної культури ім. І. Боберського
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова
Донецький національний університет ім. В. Стуса
Донецький національний університет економіки і торгівлі
Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Херсонський національний технічний університет
Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника



TUS



Erasmus+

СУЧАСНІ ТРЕНДИ, РЕАЛІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції

(м. Хмельницький – Меджибіж, 23-24 травня 2024 року)

Міністерство освіти і науки України
Хмельницький національний університет
Технологічний університет Шеннон: Мідлендс Мід Вест (Ірландія)
Університет Казимира Великого, м. Бидгощ (Польща)
Академія професійної освіти «Меркур» (Словаччина)
Державний торговельно-економічний університет
Ужгородський національний університет
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича
Львівський державний університет фізичної культури ім. І. Боберського
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова
Донецький національний університет ім. В. Стуса
Донецький національний університет економіки і торгівлі
Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Херсонський національний технічний університет
Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника

СУЧАСНІ ТРЕНДИ, РЕАЛІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції

(м. Хмельницький – Меджибіж, 23-24 травня 2024 року)

УДК [338.48:338.46]:001

C91

*Рекомендовано до друку як мережеве електронне видання
Вченою радою факультету управління, адміністрування та туризму
(протокол № 11 від 30 травня 2024 року)*

Редакційна колегія: канд. екон. наук, доц., **С. Матюх** (голова), д-р екон. наук, професор **Є. Рудніченко** (заступник); д-р екон. наук, професор **І. Журба**; канд. екон. наук, доцент **Л. Григор'єва**; канд. екон. наук, доцент **Л. Гризовська**; канд. екон. наук, доцент **Т. Томаля**; канд. екон. наук, доцент **О. Давидова**; канд. екон. наук, доцент **Н. Прилепа**; канд. техн. наук, доц., доцент **А. Рогова**; канд. екон. наук, доцент **І. Несторишен**.

Відповідальний секретар науково-програмного комітету конференції:

Гризовська Лілія Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Хмельницького національного університету.

Технічний секретар науково-програмного комітету конференції:

Гриндій Оксана Станіславівна – старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Хмельницького національного університету.

Сучасні тренди, реалії і перспективи розвитку туризму та готельно-ресторанної справи: збірник тез Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Хмельницький – Меджибіж, 23-24 травня 2024 року). Хмельницький – Меджибіж: Хмельницький національний університет, 2024. 121 с.

У збірнику опубліковано тези доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Сучасні тренди, реалії і перспективи розвитку туризму та готельно-ресторанної справи». Публікації відображають результати наукових пошуків авторів, присвячені висвітленню актуальних питань: світового туристичного ринку: тенденції та пріоритети зростання у цифровій економіці; національного туристичного ринку: виклики повоєнного відновлення; готельно - ресторанный справи та кейтерингу: регіональні практики; гастрономічних трендів України та Світу; туристичним кластерам у післявоєнній відбудові економічної системи України; форсайту розвитку туристичної системи; глобалізації і міжнародній логістиці та їх впливу на розвиток туристичної індустрії

Тези, включені до збірника, можуть становити інтерес як для науковців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, так і для практиків – фахівців у сфері туризму.

Збірник тез підготовлено кафедрою туризму та готельно-ресторанної справи Хмельницького національного університету

Точка зору редакційної колегії не завжди збігається з думкою авторів. У збірнику максимально точно збережена орфографія, пунктуація та стилістика, які були запропоновані учасниками конференції. Відповідальність за достовірність та якість поданого матеріалу несуть учасники конференції та їх наукові керівники.

УДК [338.48:338.46]:001

C91

Мережеве електронне видання

12,8 умовн.-друк. арк. Об'єм файлу 4,0 Мб.

Виготовлювач

29016, Хмельницький національний університет, вул. Інститутська 11, м. Хмельницький

© Хмельницький національний університет

©Колектив авторів, 2024

*Сайт кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Хмельницького національного університету: <https://tgrs.khmnu.edu.ua/>*

ЗМІСТ

НАПРЯМ 1. СВІТОВИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРІОРИТЕТИ ЗРОСТАННЯ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Лариса ГОРОДЯНСЬКА Вплив інтернет-технологій на розвиток туристичної галузі в Україні	9
Валерія ГАРБУЗОВА Інноваційні маркетингові технології в туризмі: перспективи впровадження в регіонах України	10
Ольга СТОГНІЙЧУК Туризм у глобальній трансформації: відтінки змін та нові можливості	12
Олег МИРОНЮК, Галина КРУЛЬ Вплив штучного інтелекту на розвиток готельно-ресторанної індустрії	13
Віталій КОВАЛЬ, Ігор НЕСТОРИШЕН Особливості повоєнного відновлення індустрії туризму в Хорватії	15
Ольга НЕЧАЙ Вплив ринку криптовалют на розвиток туризму	17
Анна КОНДРАШИНА, Вероніка КОНДРАШИНА, Людмила ГРИГОР'ЄВА Організація екскурсійного супроводу купально-пляжного туризму в Єгипті	18

НАПРЯМ 2. НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК: ВИКЛИКИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Віталій ЛЮБКА, Валентина СТАДНИК Ціннісно-орієнтований підхід до вдосконалення бізнес-процесів підприємств індустрії гостинності як умова розвитку їх ринкових можливостей	22
Сергій МАТЮХ, Наталія ГАВЛОВСЬКА, Євгеній РУДНІЧЕНКО Перспективи розвитку туристичного бізнесу в умовах війни	24
Ганна МАШКА Основні напрями повоєнного туристичного відновлення національного туристичного ринку в Україні	25
Наталія ГАБЧАК, Станіслав ГАБЧАК Ностальгічний туризм як одна з перспектив розвитку туризму в післявоєнний період	27
Наталія КАРВАЦКА Оцінювання стану та перспектив розвитку індустрії туризму в Україні	28
Каріна КОСОВСЬКА, Ігор ЖУРБА РОЗВИТОК Сільського зеленого туризму в хмельницькій області під час війни та післявоєнної відбудови	30
Юрій Цимбалістий, Ігор Журба Сфера дозвілля в індустрії туризму	32
Айрапет МАНАСЯН, Людмила БЕЗУГЛА Організація подієвого туризму в Україні	33
Діана КРАВЧЕНКО, Людмила БЕЗУГЛА Організація сільського туризму в Україні	35

НАПРЯМ 3. ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННА СПРАВА ТА КЕЙТЕРИНГ: РЕГІОНАЛЬНІ ПРАКТИКИ

В. АНДРІЙЧУК, Наталія ПРИЛЕПА Основні елементи мотивації результативної праці в готельно-ресторанному бізнесі	37
Алла ВІТРЯК, Валерія КУЧЕРУК «CATERING» - складова закладів ресторанного господарства	38
Роман КОРСАК Інноваційні підходи у готельно-ресторанній освіті Європейського Союзу: найкращі	39

практики

Роман КОРСАК, Тетяна ГУШТАН Готельно-ресторанна справа: сучасні виклики для фахівців	40
Святозар МИЦКАН, Ірина РУМЯНЦЕВА Сучасне маркування продукції (екомаркування)	42
Мар'яна ПОПИК, Роман ШУЛЛА, Уляна ХАНАС Цінова політики підприємства готельно-ресторанного бізнесу: поняття та фактори впливу	43
Вікторія КОНДРАТЮК, Алла РОГОВА Сучасні виклики сталого розвитку ресторанного бізнесу	45
Anastasia KOZAK, Tatyana TOMALIA Key strategies for successful catering in children's entertainment centers	47

НАПРЯМ 4. ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ УКРАЇНИ ТА СВІТУ

К. ТЕТЕРУК, Наталія ПРИЛЕПА Сучасні гастрономічні тренди та перспективи їх використання у виїзному кейтерингу	49
Тетяна МАРУСЕЙ Особливості крафтового виробництва в розвитку туризму	50
Юлія БЛАЖЕНКО, Людмила ГРИГОР'ЄВА Гастрономічний потенціал Іспанії	52
Анастасія ВІКОНСЬКА, Ірина РУМЯНЦЕВА Тенденції у виборі харчових добавок	53
Тетяна ДРАГАНОВА Гастротуризм в Україні: перспективи розвитку та переваги	55
Іванна БУГАЙ, Людмила ГРИГОР'ЄВА Гастрономічний потенціал та його тренди в Туреччині	56
Григорій ДЕЙНИЧЕНКО, Інна ЗОЛОТУХІНА Основні напрямки використання молочно-білкових напівфабрикатів з додаванням рослинної сировини	58
Дмитро МАРЧУК, Софія КАЧАЛА Гастротуризм в Карпатському регіоні, як інструмент просування крафтового виробництва в Україні	59
Назарій СТРУК, Оксана ГРИНДІЙ Гастрономічні тренди України та Світу: вплив культури, географії та суспільних змін	61

НАПРЯМ 5. ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ У ПІСЛЯВОЄННІЙ ВІДБУДОВІ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Тетяна МАРУСЕЙ Туристичні кластери як інструмент економічного розвитку регіону	63
Гліб ІГНАТЕНКО Шляхи популяризації культурної спадщини міста із незначною туристичною привабливістю	65
Аліна ТУРИК Культурно-етнічний туризм як інструмент підвищення туристичної привабливості регіону	66

НАПРЯМ 6. ФОРСАЙТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

Ярослав ПРОКОПЕЦЬ, Ігор НЕСТОРИШЕН Роль державно-приватного партнерства у стимулюванні конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності	68
Діана БУДНІК, Лілія ГРИЗОВСЬКА Стан та можливості розвитку екологічного туризму в Україні	70
Анна СОРОКА, Оксана ГРИНДІЙ Розвиток дитячого туризму в Україні: стан та перспективи розвитку	71

Людмила ГРИГОР'ЄВА Потенціал формування регіональних ринків медичного туризму в Україні в 72 умовах воєнного стану

Софія ДИБА, Людмила БЕЗУГЛА Особливості розвитку екологічного туризму на територіях природно- 74 заповідного фонду

НАПРЯМ 7 ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І МІЖНАРОДНА ЛОГІСТИКА ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Тетяна ГУШТАН, Роман КОРСАК Вплив глобалізаційних процесів та логістичних підходів на розвиток 77 сфери туризму та гостинності

Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ, Євгеній ПОПЛАВСЬКИЙ, Ангеліна ДИРКАЧ Гнучке управління 79 логістичними системами в умовах сучасних глобальних викликів

Вероніка МАЗУР, Лілія ГРИЗОВСЬКА Стан та можливості розвитку оздоровчого spa- та wellness- 80 туризму в світі

Надія ХОМА, Лілія ГРИЗОВСЬКА Туристичні формальності: вплив глобалізації на паспортно-візові, 82 митні, валютні та санітарні процедури

Світлана КРАСЬКО, Оксана ГРИНДІЙ Організація круїзного туризму світовий досвід для України 84

Олександр ШЛЯХОВИЙ, Андрій ГОНЧАРУК Особливості формування системи логістичного 85 обслуговування операційної діяльності підприємств

Вадим КАРПЕНКО, Микола ПІДКАМІНСЬКИЙ, Олександр ШЛЯХОВИЙ Теоретичні аспекти 87 ресурсного підходу до управління логістичною діяльністю промислового підприємства

Вадим КАРПЕНКО, Андрій ГОНЧАРУК Аспекти управління логістичною діяльністю підприємств 88 легкої промисловості

Микола ПІДКАМІНСЬКИЙ, Андрій ГОНЧАРУК Теоретичні аспекти управління ресурсами 89 промислового підприємства

Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ, Ігор ДЬЯЧОК, Володимир ГАБАЙ Диверсифікація діяльності 91 підприємницьких структур в умовах циркулярної економіки

Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ, Артем ОШОВСЬКИЙ, Андрій ШАЦЬКИЙ Напрями використання гнучкого 92 управління для забезпечення економічної безпеки функціонування підприємницьких структур

НАПРЯМ 8. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ, ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Анжеліка НЕТРЕБА, Геннадій КАПНОС Соціально-економічні аспекти функціонування сфери 94 менеджменту та підприємництва

Людмила БЕЗУГЛА, Марія БЄЛОБОРОДОВА Ревіталізація промислової спадщини в туристично- 96 рекреаційні осередки на засадах сталості

Мирослава БОСОВСЬКА, Маргарита БОЙКО, Надія ВЕДМІДЬ Трансформаційні виклики та цифрові 97 тренди у сфері гостинності в пост-кризових умовах

Тетяна НАЗАРЧУК, Віталій КОВАЛЬЧУК, Іван КУШКА Роль брендингу у конкурентоспроможності 100 підприємства

Артем ГОРПИНИЧ Соціально-економічні аспекти імпаکت-бізнесу закладів ресторанної справи	101
Ніла ТЮРИНА, Іван КУШКА, Олександр ГУРНИЦЬКИЙ Трансформаційні зміни hr-менеджменту в кризових умовах	101
Оксана ЯРЕМЕНКО Соціально-економічні аспекти відповідальності підприємництва	104
Каріна ДЗЮБАН, Лілія ГРИЗОВСЬКА Концептуальні засади менеджменту якості туристичних послуг	105
Анастасія ЖУКОВСЬКА, Вікторія ДУГА Залучення гостей до ресторану: роль медіа та інтернет-маркетингу	107
Ірина ВЛАСЮК, Парфирій ГАВРИЛЮК Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств	108
Сергій МАТЮХ, Дмитро КОРБУТ, Євгеній РУДНІЧЕНКО МІСЦЕ Процесів стратегічного управління у забезпеченні економічної безпеки підприємства	109
Олег АЛЕКСІЄНКО, Сергій КОРБУТ, Анастасія ДОВГА Кадрова безпека у контексті стратегічного управління підприємствами	111
Сергій ЙОЛКІН, Віталій СЕМЕНЧЕНКО, Анастасія ДОВГА Кадрова безпека підприємства в умовах кризи	112
Максим ГАДЖУК, Валентина СТАДНИК Нематеріальні ресурси туристичного менеджменту: вплив та ефективність	113
Максим НИКОНЧУК, Людмила БЕЗУГЛА Роль музеїв у формуванні бренду міста (на прикладі музею історії Дніпра)	115
Марія БЄЛКОВА, Людмила БЕЗУГЛА Особливості маркетингової діяльності в туристичній сфері	117
Юрій ЦВІГУН, Ігор ЖУРБА Аксиологічні засади становлення сільського зеленого туризму	118

НАПРЯМ 1. СВІТОВИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК: ТЕНДЕНЦІ ТА ПРІОРИТЕТИ ЗРОСТАННЯ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Лариса ГОРОДЯНСЬКА
Київський національний університет технологій та дизайну

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

У сучасному світі інформаційні технології суттєво впливають на різні сфери життя, включаючи туризм. Інтернет стає все більш важливим інструментом під час подорожей, забезпечуючи доступ до інформації, бронювання послуг та спілкування між туристами й представниками туристичного бізнесу. У 2023 році 48 % користувачів смартфонів у США комфортно шукали, планували та бронювали туристичні поїздки з використанням мобільних пристроїв [1]. Аналогічна тенденція спостерігалася і в Європі, де 45 % британських та 44 % французьких мандрівників комфортно планували та бронювали усю поїздку з використанням мобільних пристроїв. Україна, яка є цифровою державою, багатою на історичні та природні атракції, може використати означені переваги для поживлення туристичної галузі в умовах воєнного стану.

Метою дослідження є визначення напрямів впливу інтернет-технологій на розвиток туристичної галузі України.

Повсюдне використання Інтернету в світі вимагає від суб'єктів туристичного бізнесу України активної адаптації до цифрової реальності. На даний час вплив інтернет-технологій на туристичну галузь України є значним і багатограним, оскільки вони охоплюють всі аспекти туристичної індустрії, від пошуку інформації до бронювання послуг та взаємодії з клієнтами. Зокрема, Інтернет як засіб комунікації надає туристам широкі можливості доступу до інформації про туристичні об'єкти, маршрути, події, рекомендації та відгуки інших мандрівників. Це допомагає туристам зробити обґрунтований вибір туру та знаходити найкращі місця для відпочинку в Україні. Ефективне використання інтернет-ресурсів у туристичному бізнесі надає клієнтам можливості активного пошуку на популярних онлайн-платформах, постійне оновлення інформації та забезпечення зручного сервісу у форматі 24/7. Також важливим є створення власних веб-сайтів та удосконалення мобільних додатків з метою залучення клієнтів. Завдяки онлайн-платформам і сервісам бронювання готелів, гостьових будинків, екскурсій, авіаквитків та інших туристичних послуг, туристи можуть легко та зручно забронювати необхідні послуги до початку подорожі. Це забезпечує зростання ефективності організації туристичної поїздки.

Суб'єкти туристичного бізнесу України широко використовують інтернет-ресурси, такі як Booking.com, Airbnb, TripAdvisor, які дозволяють туристам оперативної та комфортно знаходити та бронювати житло та екскурсії. Крім цього, сайти з інформацією про туристичні маршрути, а також соціальні мережі, де туристи розміщують публікації про власний досвід подорожей, також відіграють важливу роль у виборі місць відпочинку.

Активне використання соціальних мереж, блогів, відео-контенту та інших цифрових каналів зв'язку дозволяє суб'єктам туристичного бізнесу ефективно просувати свої послуги, залучати нових клієнтів та мінімізувати власні витрати. Перевагами використання соціальних мереж є створення нових можливостей для збільшення обсягів продажів та розширення цільової аудиторії. Разом з цим, суб'єктам туристичного бізнесу необхідно враховувати загрози, які можуть виникати під час використання мережі Інтернет [2].

Туристичні підприємства повинні розвивати систему інтернет-маркетингу за складовими комплексу маркетингу, акцентуючи на розвитку туристичного продукту. Туристичні підприємства, які успішно використовують інтернет-технології та розвивають систему інтернет-маркетингу [3, с. 77], стають більш конкурентоспроможними на ринку, оскільки вони можуть пропонувати клієнтам більше зручних та інноваційних послуг, а також збільшити ефективність просування туристичних продуктів. Завдяки Інтернету туристам надається можливість персоналізувати власні подорожі, обираючи саме ті послуги, які відповідають їхнім потребам та уподобанням. Також це дозволяє забезпечити більшу зручність та індивідуальний підхід до кожного клієнта. З огляду на зростання ролі Інтернету у туризмі, захист персональних даних туристів стає надзвичайно важливим завданням. Туристичні компанії повинні вживати заходів для захисту: конфіденційності та цілісності інформації; критичної інформації про бізнес (обсяги продажів, плани реагування на надзвичайні ситуації тощо); бази даних своїх клієнтів та запобігання кібератакам [2, с. 60].

Варто зазначити, що разом з перевагами використання інтернет-технологій в туристичній сфері існують і виклики, такі як кібербезпека, військова російська агресія, нестабільність в мережі, латентна конкуренція тощо. Тому важливо вітчизняним суб'єктам туристичного бізнесу розвивати цифрову грамотність або цифрову компетентність працівників [4, с. 213-215] та удосконалювати якість своїх туристичних послуг.

Отже, інтернет-технології відкривають безліч можливостей для розвитку туристичної галузі в Україні. Прискорення цього процесу вимагає від суб'єктів туристичного бізнесу не лише активного використання інтернет-ресурсів, але й уваги до забезпечення заходів з кібербезпеки (належного захисту клієнтської бази та персональних даних, навчання персоналу). Ретельне планування та інноваційні підходи до використання інтернет-технологій допоможуть українській туристичній галузі покращити якість обслуговування

міжнародних туристів, визначити пріоритетні напрями повоєнного відновлення туризму та гармонійний розвиток безпечних для туристичних подорожей регіонів України.

Перспективою подальших досліджень є визначення особливостей створення освітніх веб-ресурсів у сфері туризму з метою підвищення безпеки та конкурентоспроможності туристичного бізнесу, а також привертання більшої кількості туристів до України.

Література

1. Rappensperger T. Tourism Marketing Strategies for 2021 and Beyond (2023). Regiondo : website. URL: <https://pro.regiondo.com/blog/tourism-marketing-strategies/> (дата звернення: 19.03.2024).
2. Городянська Л. В. Кіберзагрози у малому бізнесі в сучасних умовах. *Нові інформаційні технології управління бізнесом* : збірник тез VII Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 15 лют. 2024 р. Київ : Спілка автоматизаторів бізнесу, 2024. С. 59-62. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25775>.
3. Панченко В. А., Баран Р. Я. Перспективні сфери та напрями розвитку туристичного сектора України із застосуванням сучасного маркетингового інструментарію. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5. Том 1. С. 76-81. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=8593> (дата звернення: 19.03.2024).
4. Городянська Л. В. Роль цифрової компетентності фахівця у сфері кібербезпеки в умовах воєнних загроз. *Формування компетентностей обдарованої особистості в системі позашкільної та вищої освіти* : науковий журнал. 2023. № 1. С. 210-217. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24858>. DOI: 10.18372/2786-823.1.17497.

Валерія ГАРБУЗОВА

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ: ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Туристична індустрія є одним з найбільш прибуткових і динамічних секторів світової економіки, що сприяє економічному зростанню внаслідок збільшенню прибутків, ефективному використанню природного та історико-культурного потенціалу. У висококонкурентному ринковому середовищі туристична галузь вимушена використовувати спеціалізовані маркетингові інструменти для успішної та ефективної роботи, тільки за цих умов вона задовольнятиме потреби ринку та досягне високої рентабельності. Отже потреба у вдосконаленні маркетингового інструментарію туристичної індустрії є актуальною у будь-який час.

Питання, пов'язані з впровадженням інноваційних маркетингових технологій в туризм, вже досліджували такі вітчизняні науковці як В. Зайцева, З. Бурик, О. Підвальна, Л. Масловська та ін. Як відзначають вчені, значення маркетингу для туристичної сфери проявляється в його ролі у створенні, стимулюванні попиту на туристичні продукти та в підвищенні лояльності споживачів до них. Численні дослідження відображають сутність туристичного маркетингу, його різновиди, інструменти і технології, які сприяють отриманню конкурентних переваг і збільшенню потоку туристів.

У цьому контексті є необхідність в обґрунтуванні важливості маркетингових інновацій у розвитку вітчизняної туристичної індустрії на місцевому, регіональному, національному рівні.

Інновації стають не лише критичною умовою існування сучасного суспільства, але й ключовим фактором у мінливому світі бізнесу. Результати досліджень у різних сферах життєдіяльності вже продемонстрували вагомість інновацій та їх вплив на маркетинг. Однією з головних причин цього є те, що компанії можуть досягти успіху та отримати конкурентну перевагу завдяки інноваційним продуктам, процесам або послугам. У сучасному світі, де панує жорстка конкуренція, ключовим є здатність бути лідером і здобути найбільшу частку ринку, розуміючи потреби мінливих клієнтів (що особливо притаманно для сфери туризму) і задовольняючи їх [1].

Всесвітня туристична організація розглядає наступні ключові функції маркетингових технологій, що передбачають інноваційну складову, в туристичній сфері:

1. Створення нових можливостей для спілкування за допомогою інновацій – це процес розробки нових ідей, які задовольняють потреби та запити потенційних туристів. Інновації повинні відкривати нові перспективи для продажу.

2. Встановлення зв'язку з клієнтами, що використовують туристичні сервіси. Основною метою є переконання туристів, що туристичний продукт повністю задовольняє їхні потреби та вимоги щодо місця відпочинку, сервісу і привабливості наявних природних ресурсів.

3. Моніторинг результатів послуг - це аналіз ефективності маркетингових заходів та оцінка їх впливу на ринок. Це включає аналіз співвідношення витрат до отриманого прибутку [2].

Впровадження концепції Інтернет-маркетингу в туристичному секторі включає в себе різноманітні стратегії, такі як мобільний, вірусний та блог-маркетинг.

Мобільний маркетинг полягає в застосуванні методів Інтернет-маркетингу через мобільний телефон, а саме SMS-реклама та реклама через програми-месенджери є найпоширенішими засобами текстової та візуальної комунікації за допомогою мобільних пристроїв. Крім того створюються туристичні мобільні додатки, які спрощують процес організації подорожі саме через надання актуальної для конкретного користувача інформації відносно засобів розміщення, закладів ресторанного господарства, тощо. Туристичні компанії використовують мобільний маркетинг не лише для розсилання рекламних повідомлень, а й для проведення різноманітних акцій, таких як вікторини, конкурси з призами або розіграш турів, а також для організації опитувань.

Вірусний маркетинг використовує схильність людей до поширення інформації серед своїх знайомих. Це стратегія, при якій товар, послуга або їх реклама настільки привертають увагу людини, що вона починає активно поширювати цей контент самостійно. Майже кожен третій отримувач цікавого повідомлення ділиться ним зі своїми знайомими [3]. Також цей метод використовується туристичними компаніями для штучного створення або поширення чуток про прибуття відомих спортсменів, музикантів, інших відомих осіб до певного місця відпочинку. Це дає змогу продати туристичні пакети фанатам цих знаменитостей, які хочуть особисто побачити їх прибуття, участь у певних заходах, тощо.

На сьогоднішній день, особливо актуальним для великих туристичних компаній є блог-маркетинг або блогінг. Це дозволяє зробити такі складні інструменти маркетингу, як дослідження ринку та тестування туристичних продуктів, більш доступними (через безпосереднє спілкування блогера із користувачами його контенту), допомагаючи компаніям зростати та адекватно реагувати на негативні ситуації. Також блоги використовуються як інструмент маркетингу та реклами подій або акцій, і дозволяють клієнтам взаємодіяти, висловлюючи свої коментарі та пропозиції. У сфері туризму блоги можна використовувати для інформування аудиторії про власні досягнення та успіхи. Інформування клієнтів та потенційних клієнтів про нові події, акції, спеціальні пропозиції та інші аспекти може сприяти повторному зверненню та залученню нових клієнтів.

Один з популярних трендів у туристичному маркетингу останнім часом - це стратегія брендуння та геомаркетингу. Брендуння охоплює дії, спрямовані на створення та управління торговими марками. А концепція геомаркетингу базується на традиційних принципах маркетингу для туристичного сектору та сучасних методах обробки географічних даних за допомогою технологій GPS та Інтернету. На практиці реалізація геомаркетингу виявляється дуже гнучкою, оскільки вона може змінювати свою структуру та взаємодію з ринком та покупцями туристичного продукту залежно від їхніх унікальних особливостей, рівня розвитку ринку, мети, завдань та умов діяльності [4].

Отже, можна зазначити, що у туризмі сучасний маркетинг, який базується на новаторських принципах і стратегіях, замінює традиційний підхід. Основні аспекти сучасних інноваційних маркетингових технологій туристичної індустрії представлено у табл. 1.

Таблиця 1 Інноваційні технології туристичного маркетингу

Вид маркетингу	Характеристика
Мобільний	Використання реклами на мобільних пристроях через мережу Інтернет за допомогою наявних та спеціально створених мобільних програмних продуктів
Вірусний	Використання схильності споживачів до поширення інформації у власному колі спілкування, просування може мати різноманітні форми, такі як відео та фотографії. Відмінність полягає в тому, що для продажу товарів або послуг необхідно використовувати прості та креативні методи, які не потребують великих рекламних витрат
Блог-маркетинг	Ефективний метод безкоштовної реклами, що використовується для аналізу ринку та випробування туристичних продуктів, сприяє росту компаній у тому числі завдяки адекватній реакції на негативні відгуки.
Брендинг	Робота туристичної компанії з формування та керування власним торговим брендом, що включає розробку і просування унікальних туристичних послуг та цінні пропозиції, відмінних від пропозицій конкурентів.
Геомаркетинг	Підхід, що ураховує усі аспекти географічних та пов'язаних з цим природно-ресурсних, соціально-економічних переваг регіону, включаючи можливості для розвитку в окремих сферах економічної діяльності, зокрема і в туристичній індустрії

Основою на вищезазначених напрямках інноваційних маркетингових технологій в туризмі, які вже не перший рік впроваджуються на світовому рівні, можна розробити рекомендації щодо просування Житомирської області як туристичної дестинації:

- мобільний маркетинг: розробка мобільного додатку "Відкрий Житомирщину" для туристів, який буде містити інтерактивну карту області, інформацію про туристичні об'єкти, ресторани, готелі та події. Також можна запровадити систему push-сповіщень для привертання уваги до акцій та подій;
- блог-маркетинг: створення блогу "Відкрий Житомирщину" з цікавими статтями, фоторепортажами та історіями про унікальні місця області. Така робота передбачає співпрацю з впливовими блогерами та досвідченими мандрівниками для публікації їхніх вражень від відвідування Житомирської області;

- вірусний маркетинг: створення відео-контенту про цікаві місця та події в області, який буде сприяти їх поширенню в соціальних мережах; залучення місцевих жителів до створення власного вмісту, що може відобразити автентичний досвід відпочинку в Житомирській області;
- брендинг: розробка унікального туристичного бренду для Житомирської області, який відображатиме її природні та культурні багатства, туристичні перспективи області (такі спроби вже були, але візуальний логотип так і не став реальним відображенням туристичного бренду області); застосування цього бренду у всіх маркетингових матеріалах, включаючи веб-сайт, рекламні банери, буклети та сувеніри;
- геомаркетинг: використання технологій GPS для персоналізованої реклами та пропозицій для туристів, які перебувають в Житомирській області; наприклад, розсилка спеціальних пропозицій на мобільні пристрої туристів, які знаходяться у певному радіусі від популярних туристичних об'єктів.

Ці рекомендації спрямовані на залучення уваги та зацікавленості туристів до Житомирської області, розширення туристичного потоку та позиціонування області як привабливого туристичного напрямку.

Таким чином, на підставі проведеного дослідження можна зазначити, що значення маркетингових інновацій у сфері туризму постійно зростає. Для туристичних компаній впровадження маркетингових інновацій призводить до якісних змін у туристичній галузі, покращує ефективність інфраструктури туризму, сприяє стійкому розвитку цієї сфери в країні. Такі інновації також впливають на формування, позиціонування та споживання туристичних послуг, підвищують імідж та конкурентоспроможність туристичних підприємств на місцевому, регіональному та національному рівні.

Література

1. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bodnaruk.htm (дата звернення: 28.04.2024).
2. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Акцентуація ролі маркетингової складової системи менеджменту туристичного підприємства в контексті його конкурентоспроможності. Вісник Хмельницького національного університету 2019, № 6, Том 1. С. 176-183. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-276-6-187-194
3. Смирнов І.Г., Гнатів Т.Б. Неймінг як новітній напрямок маркетингу в туризмі: регіональний вимір та інноваційний потенціал. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». 2015. С.86-88.
4. Драчук Ю.З. Дульцева І.І. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій. Економічний вісник Донбасу. 2016. №1(43). С.115-119.

Ольга СТОГНІЙЧУК

Одеський фаховий коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу

ТУРИЗМ У ГЛОБАЛЬНІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ: ВІДТІНКИ ЗМІН ТА НОВІ МОЖЛИВОСТІ

Актуальні тенденції у світовому туристичному ринку стають предметом глибокого аналізу в контексті сучасних викликів та змін, що постійно впливають на цю галузь. Наприклад, глобальна пандемія значно підірвала стабільність туристичного сектору, викликаючи необхідність перегляду та адаптації туристичних послуг. У зв'язку з цим індустрія почала активно шукати нові інноваційні шляхи розвитку, які дозволять їй адаптуватися до нових умов.

Однією з основних тенденцій стало прагнення до більш екологічних, індивідуалізованих та віддалених форм відпочинку. Люди все частіше обирають менш масові туристичні напрямки та активно шукають можливості для екологічно відповідного відпочинку. Зростання цифрових технологій також має великий вплив на галузь туризму, роблячи подорожі більш доступними та зручними завдяки розумним сервісам та віртуальним турам.

Загальний зміст туристичних подорожей та їхні уподобання також зазнали значних змін через такі фактори, як зміни клімату, кризи безпеки та розвиток технологій. Водночас, туризм стає не лише способом відпочинку, але й важливим каналом для міжкультурного обміну та спілкування, що відкриває нові можливості для розвитку галузі.

Підсумовуючи, аналіз тенденцій у сучасному туристичному ринку виявляє ключові аспекти його трансформації. Нові виклики вимагають нових стратегій та інноваційних підходів для адаптації галузі до швидко змінюючогося світового середовища [1].

У майбутньому міжнародний туризм має намір упровадити своє відновлення до кінця 2024 року завдяки відкладеному попиту, особливо з Азії та Тихоокеанського регіону, оскільки відкриваються нові напрямки та ринки. Прогнозується, що в 2024 році туристи все більше будуть звертати увагу на співвідношення ціни та якості та обиратимуть подорожі ближче до дому через складні економічні умови. Серед них

залишаються головними факторами, що перешкоджають відновленню туризму, складне економічне середовище, включаючи високу інфляцію та стрибок цін на нафту, а також побоювання глобальної рецесії.

У зв'язку з невизначеністю в Україні, спричиненою російською агресією та зростаючою геополітичною напруженістю, а також проблемами з охороною здоров'я, пов'язаними з пандемією, та нестачею робочої сили, туристична галузь стикається з негативними ризиками для свого розвитку.

Інформаційні технології та інноваційність стають одними з ключових напрямів розвитку міжнародного туризму в сучасних умовах [2].

Отже, тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг свідчать про значний вплив різних факторів на галузь туризму. Нові реалії, що виникли в результаті глобальних змін, вимагають від галузі гнучкості та швидкої адаптації до змін у попиті та уподобаннях туристів. Розширення використання цифрових технологій стає ключовим елементом у покращенні якості та доступності туристичних послуг. Зростаючий інтерес до сталості та екологічної відповідальності визначає нові стандарти та вимоги до пропозицій галузі. Туристи виявляють більше індивідуалізму та шукають унікальні та менш масові форми відпочинку. Туризм стає важливим каналом для міжкультурного обміну та взаєморозуміння. Галузь туризму повинна враховувати глобальні виклики, такі як зміни клімату та кризи безпеки, у розробці своїх стратегій. Враховуючи ці тенденції, галузь туризму може пристосовуватися до нових реалій та впроваджувати інновації для забезпечення стабільного та привабливого туристичного досвіду у майбутньому [3].

Література

1. Носирев О. О., Чернікова Є. А. Сучасні тенденції, проблеми та перспективи управління розвитком туризму: матеріали І міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 23–24 березня 2023 р.). Дніпро: ДВНЗ «ПДТУ», 2023. 250 с.
2. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». С.6-20.
3. Туризм та креативні індустрії: сучасні виклики. Збірник наукових праць ІІ Міжнародної науково-практичної конференції (28 квітня 2023 р.). С.38-39.

Олег МИРОНЮК, Галина КРУЛЬ
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Штучний інтелект (ШІ) стає все більш важливим елементом розвитку різних галузей економіки, включаючи готельно-ресторанну індустрію. Потенціал ШІ безмежний, адже він не тільки підвищує ефективність бізнесу, а й змінює способи, якими гості користуються при отриманні послуг готелів і ресторанів. У цьому контексті важливо розглянути ресурси ШІ та приклади їх використання в готельно-ресторанній індустрії.

Одним із ресурсів штучного інтелекту є аналітика даних. Вже сьогодні системи аналізу даних на основі ШІ дозволяють готелям і ресторанам збирати, аналізувати та використовувати великі обсяги інформації про своїх клієнтів та їх поведінку. Це допомагає виробникам приймати кращі управлінські рішення, а також персоналу підлаштовувати обслуговування під індивідуальні потреби гостей. Використання чат-ботів і віртуальних асистентів на основі ШІ дає змогу покращити обслуговування клієнтів, забезпечуючи швидко й ефективною відповідь на їх запити і потреби. Вони можуть виконувати бронювання, надавати інформацію про послуги та рекомендації для гостей. А персоналізована рекомендаційна система, завдяки ШІ, дозволяє створювати персоналізовані рекомендації для гостей щодо вибору готелю, номера, страви в ресторані тощо, що підвищує рівень задоволення клієнтів і збільшує їх лояльність [4].

У світовому досвіді є низка успішних прикладів використання штучного інтелекту, і це лише початок. Так, система інтернет-бронювання житла "Booking.com" використовує ШІ для рекомендацій, персоналізованих пропозицій і прогнозування попиту, що дозволяє готелям ефективніше управляти своєю наявністю та цінами. Всім відома мережа McDonald's використовує технології штучного інтелекту для оптимізації процесів прийому замовлень та обслуговування клієнтів, зокрема через автоматизовані системи замовлення та оплати. А провідна компанія на ринку готельних послуг Marriott International використовує системи штучного інтелекту для прогнозування попиту на номери, управління цінами, а також для рекомендацій щодо персоналізованих послуг для гостей [6].

До речі, Marriott International – не єдиний великий готельний ланцюг, що активно використовує переваги ШІ. Інший всесвітньо відомий готельний ланцюг Hilton користується штучним інтелектом для аналізу поведінки гостей на їхньому веб-сайті та в мобільному додатку. За допомогою цієї системи вони можуть персоналізувати пропозиції та промоакції для кожного окремого клієнта на основі його історії бронювань та інших персональних даних. Наприклад, якщо клієнт часто бронює готелі у певному місті, Hilton може запропонувати йому спеціальні знижки або пропозиції для цього місця перебування. Мережа InterContinental

Hotels Group (далі – IHG) використовує систему штучного інтелекту для аналізу відгуків гостей та виявлення трендів у їхніх коментарях: якщо багато гостей скаржаться на погану якість Wi-Fi, у готелі вживають низку заходів для покращення інтернет-з'єднання. Також система ШІ допомагає готелям IHG прогнозувати попит на номери та планувати ціни відповідно до попиту. Наступна у переліку – AccorHotels використовує ШІ для автоматизації процесів управління готелями. Наприклад, чат-ботів – для взаємодії з клієнтами через веб-сайт або мобільний додаток, що дозволяє гостям швидко отримувати відповіді на свої запитання та розв'язувати проблеми безпосередньо з додатку. Крім того, Accor застосовує системи прогнозування попиту для оптимізації цін на номери та пакети послуг, щоб забезпечити максимальний дохід від кожного номеру [6].

Проте найуспішніше штучний інтелект використовує Henn-na Hotel. Цей японський готель став всесвітньо-відомим завдяки своєму повністю автоматизованому обслуговуванню, яке базується на штучному інтелекті. Роботи реєструють гостей, надають ключі від номерів, а також забезпечують обслуговування в ресторані, що дозволяє готелю ефективно функціонувати з меншою кількістю персоналу та зменшує час очікування для гостей [2].

Створення власного закладу розміщення, чи харчування за допомогою штучного інтелекту звучить як фантастика, проте насправді, він відкриває нові можливості для підприємців, які мріють створити свій власний готель або ресторан. Використання ШІ може значно спростити та оптимізувати процеси від створення концепції закладу до його повсякденної експлуатації. Завдяки використанню штучного інтелекту та роботизації, готельна індустрія може стати більш стійкою під час пандемій, коли контакт з людьми може бути небезпечним. Ці нові технології дозволять гостям насолоджуватися відпочинком, надаючи всі необхідні зручності прямо у номерах готелю, тим самим мінімізуючи необхідність виходити за межі номерів [5].

Системи штучного інтелекту можуть проаналізувати ринок і конкурентні переваги, що допоможе підприємцям розробити унікальну концепцію свого закладу. Алгоритми аналізують дані про попит на певні види ресторанів чи готелів у певній локації, рекомендують оптимальні рішення щодо розміщення та асортименту послуг. Штучний інтелект допомагає в плануванні інтер'єру та дизайну приміщень, враховуючи ергономіку, естетику та функціональність. Алгоритми рекомендують оптимальні розміри приміщень, розташування меблів та освітлення, щоб створити комфортну та привабливу атмосферу для клієнтів.

Штучний інтелект може допомогти в оптимізації управління ресурсами, включаючи персонал і запаси. Системи можуть автоматизувати процеси бронювання, розподіл робочих графіків персоналу, управління запасами та інші аспекти експлуатації закладу, що дозволяє підприємцям зосередитися на стратегічних аспектах бізнесу. Використання штучного інтелекту дозволяє покращити обслуговування клієнтів, забезпечуючи персоналізовані рекомендації, швидкий відгук на запити та потреби клієнтів, а також забезпечуючи зручність у взаємодії через віртуальних асистентів або чат-ботів. Впровадження чат-ботів чи автоматизованих систем обслуговування може змінити спосіб, яким клієнти сприймають взаємодію з закладом і відчують рівень обслуговування. [1]

Розглянемо і інші способи використання ШІ у готельно-ресторанній індустрії, як наприклад, аналітика даних та персоналізація обслуговування. Штучний інтелект у сфері гостинності використовується для аналізу великих обсягів даних про клієнтів, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації. Наприклад, системи можуть аналізувати історію замовлень або взаємодії зі сторінками веб-сайту, щоб рекомендувати клієнтам індивідуальні пакети послуг або страви, які їм можуть сподобатись.

Іншим важливим аспектом впровадження штучного інтелекту є використання чат-ботів і систем розпізнавання мови. Ці технології дозволяють клієнтам легко здійснювати бронювання номерів або столиків у ресторанах через месенджери або голосові асистенти. Вони також можуть відповідати на запитання клієнтів та надавати їм інформацію про доступні послуги.

Штучний інтелект також допомагає в оптимізації робочих процесів у готелях та ресторанах. Наприклад, системи можуть автоматизувати розподіл робочих графіків персоналу з урахуванням прогнозування попиту на послуги. Також вони здатні допомагати в управлінні запасами та іншими ресурсами, зменшуючи витрати та підвищуючи ефективність використання ресурсів.

Одним із важливих аспектів впровадження штучного інтелекту є забезпечення безпеки та захисту персональних даних клієнтів. Системи штучного інтелекту повинні дотримуватися відповідних стандартів безпеки та конфіденційності даних, щоб уникнути порушень та зловживань. З розвитком ШІ також зростає значення захисту даних та приватності клієнтів. Важливо врахувати методи і технології, що використовуються для забезпечення безпеки даних та запобігання кіберзлочинності в готельно-ресторанній галузі.

Впровадження штучного інтелекту в готельно-ресторанній індустрії відкриває безліч нових можливостей для покращення обслуговування, оптимізації робочих процесів та забезпечення конкурентних переваг. Вже сьогодні зрозуміло, що в майбутньому ці технології будуть невід'ємною частиною роботи готелів та ресторанів, сприяючи їхньому подальшому розвитку і підвищенню рівня обслуговування.

Штучний інтелект - це величезний потенціал для подальшого зростання та інновацій. Однією з ключових перспектив є збільшення ролі персоналізації та індивідуалізації обслуговування. ШІ дозволить готелям і ресторанам ще точніше адаптувати свої пропозиції під індивідуальні потреби кожного клієнта, забезпечуючи неперевершену якість обслуговування та підвищуючи рівень задоволення гостей.

Крім того, інтеграція штучного інтелекту з іншими технологіями, такими як розширена реальність (Augmented Reality – AR) та віртуальна реальність (Virtual Reality – VR), може відкрити нові можливості для взаємодії з клієнтами. Наприклад, гості можуть переглядати віртуальні тури готелем чи рестораном перед

бронюванням, щоб отримати чітке уявлення про середовище та послуги. Також AR може бути використана для створення інтерактивних меню з додатковою інформацією про страви або перелік вин, що сприятиме більш осмисленому вибору [3].

Ще однією перспективою є зростання використання аналітики прогнозування. За допомогою штучного інтелекту власники готелів і ресторанів зможуть аналізувати тренди споживання, попит та уподобання клієнтів, щоб уточнити свою пропозицію та забезпечити максимальну ефективність використання ресурсів.

Нарешті, можливим напрямком є подальше розвиток автономних систем управління. Штучний інтелект може бути використаний для створення повністю автоматизованих готелів або ресторанів, де процеси прийому замовлень, обслуговування клієнтів та управління ресурсами будуть повністю автономними і оптимізованими.

Література

1. Бурак, В. Г. (2020). Інновації: діяльність закладів ресторанного господарства // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 26-27 листопада 2020). 21-23. URL: <https://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/article/view/907/878>
2. Матюшенко Р.В. Готель майбутнього // Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі // Матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19-20 травня 2020 р.). Київ : НУХТ, 2020. С. 66.
3. Чаркіна, Т. Ю., Марценюк, Л. В., Задоя, В. О., Пікуліна О. В. (2021). Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. Економіка та держава, (2), 19-23. <http://surl.li/trnpi>
4. Морозова О., Морозов О. Індустрія гостинності: перспективи її розвитку в Україні. Приазовський економічний вісник. 2020. Вип. 2(19). С. 50–58. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/2_19_ukr/12.pdf
5. Jacobs Susan (2022). 10 Trends Impacting the Hospitality Industry. URL: <https://www.smartmeetings.com/tips-tools/74256/top-10-trends-impacting-hospitality-industry>
6. Molina-Castillo, F.-J., Meroño-Cerdán, A.-L., Lopez-Nicolas, C. & Fernandez-Espinar, L. (2023). Innovation and Technology in Hospitality Sector: Outcome and Performance. Business, MDPI, vol. 3(1), pages 1-22. URL: <https://www.mdpi.com/2673-7116/3/1/14/pdf>

Віталій КОВАЛЬ, Ігор НЕСТОРИШЕН
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ХОРВАТІЇ

В сучасних умовах глобалізації підприємства сфери туризму визначені як вагома ланка розвитку певних регіонів, мобілізації робочих місць, а також слугують певним каталізатором зростання економіки. В цьому контексті економіка підприємств туристичної галузі має тісну кореляцію із економічними, соціальними та політичними процесами в державі. Сьогодні вкрай важливо визначити чинники, що впливають на формування якісного підприємництва в галузі туризму. І саме тут прослідковується взаємозв'язок між макроекономічними досягненнями в державі та економікою підприємств, рівнем знань та компетенцій менеджерів туризму, участь у прийнятті рішень керівників, маркетингова та ринкова орієнтація, диференціація та розвиток туристичної діяльності підприємства. Незважаючи на значну кількість публікацій науковців з питань функціонування туристичної сфери, невирішеними залишаються питання систематизації сучасних тенденцій розвитку індустрії туризму, формування шляхів його розвитку та відновлення з врахуванням досвіду країн щодо реалізації програм «постконфліктного туризму» (Post-conflict tourism). Особливо важливими є досвід інших країн щодо пост-конфліктного періоду.

Зазначимо, Хорватія сьогодні входить до п'ятірки туристичних лідерів Європейського Союзу (у вподобаннях туристів та мандрівників Хорватія посідає лише на одне місце нижче Греції, поступаючись таким країнам як Іспанія, Італія та Франція), а саме через 30 років після здобуття країною незалежності та через чверть століття після переможної війни, країні вдалося увійти до списку лідерів серед найпопулярніших туристичних місць європейського простору (війна Хорватії за незалежність тривала з 1991 по 1995 рік, країна боролася проти агресії об'єднаних великосербських сил – сербських екстремістів у Хорватії, союзної Югославської Народної Армії та Сербії та Чорногорії) (рис. 1).



Рисунок 1 - Окуповані території в Хорватії (січень 1992 р.)

Джерело: [1]

Зазначимо, індустрія туризму у Хорватії практично зникла в 1990-х роках внаслідок війни. Однак розвиток рейсів бюджетних авіаліній, дешеве житло, відкриття пляжів і запуск круїзних маршрутів допомогли розвивати туризм на початку XXI ст. Згідно даних Міністерства туризму Республіки Хорватія у довоєнний період спостерігалось постійне зростання кількості туристів (табл. 1).

Таблиця 1. Кількість туристів та ночівель в Хорватії в період з 1985 по 2007 рр. (тис.)

Рік	Кількість туристів	Кількість ночівель	Середня тривалість відпочинку
1985	10125	67665	6,7
1986	10151	68216	6,7
1987	10487	68160	6,5
1988	10354	67298	6,5
1989	9670	61849	6,4
1990	8497	52523	6,2
1991	2146	10158	4,7
1992	2010	10725	5,3
1993	2363	12908	5,5
1994	3402	19977	5,9
1995	2438	12885	5,3
1996	3899	21456	5,5
1997	5206	30314	5,8
1998	5450	31288	5,7
1998	4751	26564	5,6
2000	7137	39183	5,5
2001	7860	43405	5,5
2002	8320	44692	5,4
2003	8878	46635	5,3
2004	9412	47797	5,1
2005	9995	51421	5,1
2006	10385	53007	5,1
2007	11162	56005	5,0

Джерело: [2]

З інформації табл. 1 можна зробити висновки, що в 1991 році в порівнянні з 1990 роком відбулось найбільше зниження кількості туристів, майже в 4 рази. У 1995 році, останньому році війни, в Хорватії було зареєстровано 2,4 млн прибуттів, що на 29% менше, ніж у 1994 році. Протягом тривалості військових подій Хорватія зберегла орієнтовно четверту частину від довоєнного туристичного потоку. Інше значне зниження туристичного потоку було зареєстровано в 1999 р. порівняно під час дій сил НАТО в Сербії. Військові події сильно вплинули на загальну кількість ліжок-місць у туристичних закладах у 1991-1992 рр. Туристичні заклади в Хорватії мали найбільше ліжок-місць у 1988 році, а саме 926 000 одиниць, тоді як ця кількість була найменшою у 1992 році, загалом 576000 одиниць. З 1992 року кількість ліжок ліжок-місць зростала і в 2002 році досягла 804 000 одиниць. В останній перед пандемією COVID-2019 рік число іноземців, які відвідали Хорватію, сягла 12 мільйонів туристів (кількість іноземних туристів в Греції склала 30 мільйонів), проте доходи у Хорватії за той же рік від туризму виявилися не набагато нижчим: 12 мільярдів євро проти 18,2 відповідно. Розвиток туризму у післявоєнний період зумовлено надходженням іноземних інвестиції та державною

підтримкою у вигляді промоції туристичних напрямків за кордоном. Інформаційні кампанії проводяться і централізовано, і місцевими туристичними органами.

Література

1. Contemporary Croatia. croatia.eu. [History] URL: <https://croatia.eu/index.php?view=article&id=24&lang=2>
2. Jasmina GRZINICC roatian Tourism Offer In The War And After War Period Yönetim Bilimleri Dergisi (8: 2) 2010 Journal of Administrative Sciences. p. 123-134
3. Nestoryshen I. Features of the development of the tourism economy in the post-conflict period: international experience and domestic perspectives (Особливості розвитку економіки туризму в пост-конфліктний період: міжнародний досвід та вітчизняні перспективи) [scientific monograph]: «Перспективи розвитку індустрії туризму й гостинності України на засадах досвіду країн Європейського Союзу». Видавництво «Izddevnieciba «Baltija Publishing», Riga, Latvia. 2023. С. 93-119.

Ольга НЕЧАЙ

Радник члена Рахункової палати, м. Київ

ВПЛИВ РИНКУ КРИПТОВАЛЮТ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

Сучасний туристичний бізнес є одним із найбільш динамічних секторів світового господарства, що створює конкурентоспроможний на національному та міжнародному ринках туристичний продукт, який здатний максимально задовольнити туристичні потреби, що, в свою чергу, є також неможливим без залучення інновацій, які активно впроваджуються через сучасні інформаційні технології, вдосконалюючи процеси виробництва туристичних послуг, безупинно змінюючи форми і способи пропозиції та надання послуг, відкриваючи і освоюючи нові можливості. Сьогодні чітко дає нам зрозуміти, що інноваційні технології у туристичній галузі є вимогою часу, що дозволить відкрити нові можливості для інноваторів, у тому числі стартапів – компанії, Інтернет-проекти, які знаходяться на стадії розвитку та мають у своїй основі амбіційну, інноваційну ідею і перспективний продукт, та робить туризм доступним для різних категорій населення [2].

Блокчейн та криптовалюти є однією з найважливіших технологічних інновацій у фінансовому секторі за останній час. Вони мають потенціал революціонізувати спосіб, яким працює фінансова система, зробивши її більш прозорою, ефективною та безпечною. Блокчейн використовується для підвищення безпеки, конфіденційності та прозорості даних як на малих, так і на великих підприємствах. Блокчейн — це децентралізований, зашифрований, розподілений реєстр даних для комп'ютерів, який дозволяє створювати журнали, захищені від несанкціонованого втручання, в режимі реального часу. Ця технологія є винайковою і дозволяє уникнути посередників у транзакціях, що потенційно забезпечує ефективний та економічно вигідний потік товарів і послуг. Цей запис пов'язаний з попереднім блоком і не може бути замінений або змінений в майбутньому. Для порівняння, блокчейн створюється для конкретних користувачів з перевагою читання і запису в закритій мережі [6].

Розповсюдження криптовалют у різних країнах (зокрема, і в Україні, яка у 2023 році обійняла 5-у позицію у світовому рейтингу) збільшує попит на технології, пов'язані з блокчейном, у тому числі й у сфері туризму. Передбачається, що технології блокчейн суттєво трансформують індустрію туризму в найближчому майбутньому. Як професіонали галузі, так і туристи починають виявляти: криптовалюти надають різні переваги, спрощуючи трансграничні транзакції та долаючи пов'язані з цим витрати на обмін іноземної валюти. На сьогодні криптовалюти є найдосконалішим застосуванням загальнодоступних блокчейнів, що надають такі переваги, як універсальний засіб платежу та мінімальні комісії через уникнення посередників [5].

Існує структура інтелектуального туризму під назвою BloHosT (Blockchain Enabled Smart Tourism and Hospitality Management), яка дозволяє мандрівникам взаємодіяти з різними суб'єктами в екосистемі подорожей. Кожен турист може ініціювати платежі через свій спеціальний ідентифікатор гаманця, який пов'язаний із сервером криптовалюти [1].

На сьогоднішній день відомо багато успішних прикладів використання криптовалют у сфері туризму. Bitcoin.travel приймає для оплати різні криптовалюти. Мандрівники можуть використовувати веб-сайт для пошуку екскурсій, рейсів, готелів та послуг оренди у всіх провідних напрямках світу. Авіакомпанія CheapAir була першою серед партнерів у туристичній галузі, яка почала приймати криптовалютні платежі ще у 2013 році. Клієнти CheapAir можуть оплачувати проживання в готелях та квитки за допомогою Dash, Bitcoin, Ethereum, Litecoin та Bitcoin Cash. Destinia вважається найбільшим туристичним онлайн агентством в Іспанії, яке завдяки партнерству з BitPay приймає платежі в біткоїнах з 2014 року. Expedia почала приймати біткоїни для оплати готелів у 2014 році та довгий час була яскравим прикладом використання основних криптовалют у туристичній сфері [3].

Незважаючи на позитивні моменти використання криптовалют у сфері туризму, варто назвати недоліки їх використання, як способу розрахунку, у готелях чи ресторанах [4]:

- невисока швидкість транзакцій в порівнянні з банківськими операціями;
- висока волатильність (мінливість) ринку;

- великі і раптові коливання курсу;
- хитка репутація криптовалюти у зв'язку з можливостями та інструментами для ухилення від податків та нові схеми відмивання грошей;
- низька обізнаність персоналу щодо криптовалюти та можливості оплати нею;
- технічна складність використання, тобто розрахуватися криптовалютою можна лише там, де приймають та є технічне обладнання.

Такі недоліки слід враховувати під час використання криптовалюти, але її використання у туризмі має й свої переваги [4]:

- криптовалютою легко розплатитися, тобто не має потреби в обміні національних валют та більші ліміти у транзакціях;
- відкритість коду – віртуальні монети може отримати кожен;
- доступність криптовалюти в будь-який час і швидкість надходження;
- криптовалюта, на відміну від багатьох банківських карт, працює в будь-якій точці світу;
- комісія стягується тільки в добровільному порядку — міжнародний обіг;
- комісія, яку утримують при оплаті криптовалютою, значно менша, порівняно зі звичайною банківською комісією;
- надійність — зламати, підробити або здійснити інші подібні маніпуляції з віртуальною валютою неможливо, тому що операції з криптовалютою математично захищені доволі надійно.

Таким чином, в туристичному бізнесі сьогодні активно використовуються інноваційні технології, що дає великі можливості, як для туристичних компаній, так і для їх клієнтів. Одними з сучасних технологічних інновацій у даній сфері виступають блокчейн та криптовалюти. Використання блокчейну впливає на забезпечення безпеки, прозорість даних, уникнення посередників при транзакціях. Завдяки криптовалютам легко розплатитися, комісія при оплаті є меншою, що економить кошти учасникам угоди. Незважаючи на окремі недоліки, пов'язані з криптовалютою у сфері туризму, можна спостерігати багато успішних прикладів їх використання різними туристичними компаніями та агенціями. Отже, можна зробити прогностичний висновок про подальше поширення криптовалют у туристичній діяльності, що зумовлює актуальність питань дослідження криптовалюти та формування її ринку.

Література

1. Благополучна А., Кирилюк І., Джога О., Литвин О. Застосування технології BLOCKCHAIN в індустрії гостинності. Економічні горизонти. 2022. Випуск № 4(22). С. 43–50.
2. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Модель управління розвитком туристичного бізнесу території на інноваційному підході. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. Том 28. № 2. С. 9–20.
3. Грицишин А. Досвід використання криптовалют у сфері туризму. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: матеріали XIV Міжнародної наукової конференції (м. Львів, 9 жовтня 2020 р.). Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. С. 97–102.
4. Мендела І. Барна Д. Лемко М. Використання криптовалюти, як платіжного засобу, закладами готельно-ресторанного бізнесу. Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України» (Івано-Франківськ, 6 грудня 2022 р.). Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2022. С. 191–193.
5. Миронов Ю. Б. Барібіна Я. О. Перспективи використання блокчейн-технологій та криптовалют в індустрії туризму. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2024. № 75. С. 95–101.
6. Піхоцька О. М., Процик О. С. Вплив технологічних інновацій на ринок фінансових послуг. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2023. Випуск №38. С. 320–330.

Анна КОНДРАШИНА, Вероніка КОНДРАШИНА, Людмила ГРИГОР'ЄВА
Хмельницький національний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОГО СУПРОВОДУ КУПАЛЬНО-ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМУ В ЄГИПТІ

Актуальність дослідження екскурсійного супроводу та купально-пляжного туризму. Різноманітна тематика екскурсій (історичні, літературні, архітектурні, мистецтвознавчі, етнографічні, природничі, виробничі та інші) дозволяє поглиблено розвивати знання про світ і природу, дає широкий вибір знань кожному за інтересами. Будь-яка якісно виконана екскурсія, скажімо, на тему «Монастир Святої Катерини на Синаї», знайомить людей не лише з святинями Єгипту, але неминуче передбачає підвищення загального рівня теологічної освіти, знання релігійної культури. Пізнавальна функція екскурсії передбачає й освоєння явищ

дійсності у сукупності зовнішніх і внутрішніх зв'язків, закономірностей, для того, щоб відчуття органічного єднання світу стало результатом екскурсії. Туристсько-екскурсійна діяльність дозволяє в комплексі вирішити освітні, виховні та оздоровчі завдання.

Туристські потоки з метою відпочинку і розваг є найбільш масовими та визначають географічну структуру міжнародного туризму. Щорічно пляжний туризм приносить великі прибутки за рахунок податків на прибуток, на землю, аеропортних і готельних зборів тощо. Досліджуваний регіон має великий потенціал у подальшому розвитку за рахунок різноманітних курортів Єгипту та Синайського півострова. Географічне положення, наявність туристських ресурсів та вмале використання інвестицій для розвитку рекреаційних ресурсів країни, робить Єгипет одним з масових та привабливих курортів для туристів. Єгипет спрямовує свої зусилля на розвиток туризму, постає питання про вивчення феномену такого динамічного розвитку цієї галузі в країні. Це дає змогу визначити привабливість Єгипту, вивчити його туристично-екскурсійні ресурси та купально-пляжний потенціал. До організації та технології ведення екскурсії туристичними кампаніями ставиться ряд вимог, в число яких входять основні 12 складових:

1. Перевірка екскурсоводом необхідної документації. Перевірка екскурсоводом наявності всієї необхідної документації для проведення екскурсії: методика розроблення екскурсії, затверджена схема маршруту, наявність договору на екскурсійне обслуговування спеціалістом з надання екскурсії, кількість екскурсантів у вигляді списку, обов'язкове страхування для автобусної екскурсії.

2. Знайомство екскурсовода з групою. В першу чергу метою екскурсовода є – познайомитися з аудиторією одразу, увійшовши в транспортний засіб. Він повинен привітатися, назвати своє ім'я, розповісти про туристичне підприємство в якому він працює, проводить ознайомлення туристів з водієм, який буде пересувати їх в процесі екскурсії, а після цього розпочинає проводити екскурсійний тур.

3. Розміщення групи біля об'єктів. В процесі створення екскурсії, зазвичай, розглядається декілька можливих варіацій, де екскурсійна група зможе вдало спостерігати за об'єктами. Це потрібно продумувати ще на організаційному етапі, щоб в момент самої екскурсії не виникало непередбачуваних ситуацій.

4. Вихід й повернення екскурсантів в автобус. До цього процесу екскурсовод повинен готуватися завчасно. Бувають такі ситуації, коли екскурсовод не підготовлений, більшість з туристів сидить в транспортному засобі і взагалі з нього не виходять. Щоб оминати такі ситуації, екскурсовод повинен ще під час створення екскурсії сформулювати монолог, в якому він розповість групі скільки виходів з автобусу їх очікуватиме та які саме екскурсійні об'єкти вони зможуть побачити..

5. Пересування екскурсантів. Екскурсанти мають право рухатися цілою групою. Екскурсовод в цьому процесі займає місце у центральній частині туристів, декілька членів групи ідуть перед ним, більший відсоток біля нього, а всі інші рухаються за ним. Потрібно пам'ятати, що група не повинна займати велику кількість території: 5 - 7 м – достатня відстань між найпершим членом руху та останнім.

6. Місце екскурсовода. В транспортному засобі екскурсовод займає положення спереду у спеціально відведеному біля водія автобуса, з якого він має гарний огляд на об'єкти, про які він розповідає в процесі та на всіх членів групи, яким він це розповідає. У той же момент аудиторії повинно бути гарно видно екскурсовода.

7. Дотримання часу, відведеного на екскурсію в цілому її розкриття окремих під тем. Методика, по якій створюється екскурсія вказує правильний часовий відрізок, який потрібно виділяти на огляд окремого об'єкту.

8. Техніка проведення розповіді при русі автобуса. Інформація, яку екскурсовод надає в процесі пересування транспортного засобу обов'язково повинна проговорюватися ним в мікрофон. У разі, якщо технологічне обладнання автобусу відсутнє або несправне, екскурсоводу взагалі краще не надавати жодного коментарю всередині засобу.

9. Відповіді на питання екскурсантів. Найголовніший фактор в цьому процесі, це те, що не потрібно одразу після запитання зупиняти екскурсійну розповідь та одразу відповідати, також можна не давати відповідь після розповіді, що стосується кожної із підтем. Екскурсовод має право не відповідати негайно, а вгамувати зацікавленість групи після завершення всієї екскурсії. Саме тому екскурсовод повинен ще на початку ознайомлення з групою повідомити їм про це організаційне правило.

10. Паузи в екскурсії. Нескінченна розповідь екскурсовода є недоречною. В процесі надавання екскурсійного матеріалу, потрібно робити логічні переходи у вигляді паузи. Вони несуть в собі наступні задачі: перша - сутнісна, коли момент тиші надається екскурсійній групі для осмислення інформації та побаченого об'єкта. Це є дуже вдале використання хвилинної перерви для екскурсантів, адже тоді вони зможуть більш розкуто зрозуміти тему та прийти до правильних висновків; друга — проста хвилинка, яку використовують для швидкого відпочинку аудиторії.

11. Техніка використання портфеля екскурсовода. До кожного екскурсійного об'єкту, в більшості випадків, фахівець має фото та відеоматеріали, малюнки та інші художні докази. Всі названі матеріали, які використовуються в процесі екскурсії мають свій порядковий номер.

12. Дотримання елементів ритуалу. Цей термін використовується лише в тих екскурсіях, що в списку побачених об'єктів мають цвинтарі, меморіали та інші об'єкти такого характеру. В таких місцях є певні правила поведінки, які повинен знати екскурсовод і ознайомити з ними всю екскурсійну групу, ще перед оглядом подібних територій.

Курорти Єгипту на Червоному морі користуються постійним попитом серед туристів з України.

1. Хургада – це знаменитий центр туризму з історією та найстаріший курорт регіону, містить величезну кількість готелів на будь-який смак і рівень доходів.
 2. Сахль-Хашіш. Місце для тих, хто цінує сервіс, комфорт і респектабельність. Це відносно новий курорт. Забудова тут не хаотична, а продумана архітекторами, і дуже стильна, витримана в традиціях арабського Сходу з притаманними їй елементами розкоші та багатого оздоблення.
 3. Макаді-Бей: розкіш усамітнення. Курорт, що знаходиться між Сафагою та Хургадою, всього в 30 км від міжнародного аеропорту, ідеальний для тих, хто хоче відпочити від проблем і метушні.
 4. Сом-Бей, є всі необхідні курортні радості: красиві та зручні пляжі, можливість для захоплюючого дайвінгу, комфортні готелі з доглянутою територією. Це місце вибирають шанувальники респектабельного відпочинку, готелі тут тільки п'ятизіркові, часто виконані в традиційному арабському архітектурному стилі.
 5. Сафага – це нескінченні пляжі і демократичність відпочинку. Це більш демократичне місце, більшість готелів тут трьох-чотиризіркові. Перевага Сафаги – це протяжне узбережжя з прекрасними піщаними пляжами.
 6. Марса-Алам . Тут маса готелів найвищого рівня сервісу. Багато хто прагне сюди заради дайвінгу та снорклінгу - у берега кипить яскравий підводний світ, незайманий людською діяльністю.
 7. Ель-Гуна. Курорт, відомий своєю дивовижною архітектурою. Він створений у вигляді островів, розділених каналами, через які перекинуті містки. По каналах курсують невеликі човни, на яких можуть плавати туристи. Особливість узбережжя тут – це піщані мілини біля берега.
- Курорти Синайського півострова активно використовуються при формуванні відпочинкових та розважальних турів.

1. Шарм-ель-Шейх – це міжнародний центр туризму на Синайському півострові, відвідати який зобов'язаний кожен любитель пляжного відпочинку, дайвінгу і снорклінга. Доповненням стане анімація в готелях, цікаві екскурсії, шопінг, дискотеки в готелях і за межами, прогулянки по старому місту та інше.
2. Дахаб – це затишний куточок в Акабській затоці. Це оазис дикого відпочинку далеко від туристичної інфраструктури. Курорт умовно поділяється на дві частини: невеликий район зі скромними готелями і колоритне бедуїнське село з сувенірними крамницями і кафе з традиційною їжею і напоями.
3. Нувейба – це курорт для усамітненої сімейної відпустки. Курортна зона в 170 км від Шарма розтягнулася на 30 км уздовж узбережжя. Тут спокійно, не шумно і є все для тихого сімейного або романтичного відпочинку.

Основні екскурсійні тенденції купально-пляжного туризму в Єгипті серед туристів:

1. Екскурсії у Луксор. Луксор і Карнак, два храмових комплекси, з'єднаних колонадою, до сих пір вражають своєю величчю і красою. Луксор сьогодні – один з найбільших музеїв у світі під відкритим небом.
2. Екскурсії до національного заповідника Рас Мохаммед. Національний парк знаходиться на самому півдні Синайського півострова, неподалік від Шарм-ель-Шейха. Поїздка туди – це одна з найцікавіших екскурсій до коралових рифів. Пливти на кораблі не більше години, а їхати всього 25 км від Шарм-ель-Шейха. Рифи і пляжі заповідника Рас Мохаммед - кращі в усьому Єгипті місця для дайвінгу або підводного плавання з аквалангом.
3. Екскурсії у Кольоровий каньйон, Шарм-ель-Шейх. Багато мільйонів років тому утворився Кольоровий каньйон – одне з чудес природи, на які можна подивитися в Єгипті. Каньйон має довжину близько 700 метрів і різну глибину. Під час екскурсії в супроводі гіда ви здолаєте шлях між найвужчих ущелин, іноді - під навислими каменями.
4. Екскурсії на Гору Мойсея (Сінай). Гора Мойсея в Єгипті – це місце паломництва для християн з різних країн світу.
5. Монастир Святої Катерини на Синаї. Один з найцікавіших екскурсійних об'єктів Єгипта, пов'язаний з історією раннього християнства.
6. Екскурсії з дайвінгу та снорклінгу. Кращий варіант побачити підводний світ Червоного моря, можна спостерігати за різноманітними видами риб та кораловими рифами.

Отже, підсумовуючи все вище сказане, можна зробити такий висновок, що Єгипет – дивовижна країна з багатовіковою історією, великою кількістю курортів і можливістю організації цікавих екскурсійних програм. Плануючи відпочинок турист може поєднати пляжний відпочинок в готелі та відправитися в екскурсію по історичних місцях або вибрати активний відпочинок, така тенденція є популярною у світовому туристичному ринку.

Література

1. Чернишова Т.М. Організація екскурсійної діяльності: навч. посібник. Житомир: ПНУ, 2022, 103 с.
2. Екскурсії в Єгипті – Туроператор Coral Travel: [Електронний ресурс] – <https://www.coraltravel.ua/main/egypt/egyptexcursion/>
3. Курорти Єгипту: [Електронний ресурс] – <https://www.coraltravel.ua/main/egypt/resorts/>
4. Коваленко О. В., Тихонова О. М. Сучасний стан підготовки фахівців з туризму до здійснення екскурсійної діяльності. Суми: СНАУ: [Електронний ресурс] – <http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2022/46/22.pdf>

5. Порівняльна характеристика купально-пляжного туризму у Середземноморському і Тихоокеанському басейнах: [Електронний ресурс] – <https://internationalconference2014.wordpress.com/2015/05/20/порівняльна-характеристика-купально/>

НАПРЯМ 2. НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК: ВИКЛИКИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Віталій ЛЮБКА, Валентина СТАДНИК
Хмельницький національний університет

ЦІНІСНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЯК УМОВА РОЗВИТКУ ЇХ РИНКОВИ МОЖЛИВОСТЕЙ

Спричинені війною кризові явища в економіці України охопили майже всі сфери господарської діяльності і поставили в один ряд із питаннями управління процесами ведення воєнних дій проблему економічного виживання. Підприємства, плануючи ділову активність, відчувають значні проблеми в збереженні свого місця на ринку – як через складнощі в логістиці та енергозабезпеченні, так і через брак кваліфікованих кадрів. За даними НБУ, у квітні 2024 р. Індекс ділових очікувань дещо поліпшився проти березня, проте ситуація залишається нестійкою. Найкращі очікування сформувалися в будівництві (ІОДА склав 53,4, майже не змінившись проти березня – цьому посприяло бюджетне фінансування на відновлення інфраструктури і сприятливі погодні умови) та сфері послуг, де ІОДА зріс до 53,1 проти 50,1 у березні. У інших секторах квітневий ІОДА складав 51,7-51,8, тобто – суттєво нижче середнього (52,3). Кращі очікування в сфері послуг пояснюються сезонним поживленням бізнесу та збільшенням внутрішнього попиту [1]. На сьогодні в Україні сфера послуг хоч і знаходиться значною мірою в тіні, але завдяки зменшенню податкового тиску на ФОП (уряд дозволив опціонально не сплачувати податок у Пенсійний фонд під час війни), загальна динаміка в галузі позитивна. Про це свідчать хоча б дані проведеного аналітиками Youcontrol Market дослідження, які показали значний приріст у 2023 р. ФОП у сфері послуг. Наприклад, кількість ФОП у сфері надання перукарських послуг зросла у 2023 р. вчетверо (+19426). У сфері ресторанного бізнесу і послуг мобільного харчування кількість ФОПів також значно зросла – на 14310 одиниць, поступившись місцем тільки ФОП у сфері торгівлі та ІТ-послуг. А загалом, у 2023 р. було зареєстровано найбільшу за останні 10 років кількість ФП – 314392. А тільки за 4 місяці 2024 р. їх кількість ще збільшилась на 74 тисячі (на 33,6% більше, ніж минулоріч) [2]. Розвиток сфери послуг є важливим для наповнення місцевих бюджетів та реалізації оборонних заходів. Велика кількість учасників такого ринку, специфічний характер і різноманіття широкого спектру послуг, що ними надаються, а також переважання в структурі їх учасників дрібних підприємців, які самі створюють для себе робочі місця, роблять актуальними дослідження, спрямовані на визначення можливості підприємств сфери послуг України адаптуватись до нових умов діяльності і виступати активним учасником вирішення завдань повоєнного відновлення економіки.

Дослідження проблем розвитку сфери послуг в Україні науковцями здійснюється передусім з погляду ефективності управління. І в цьому є логіка – адже ці підприємства є самостійними економічними агентами і прагнуть максимізувати свій економічний результат. Однак для збереження бізнесу в умовах затяжної війни багатьом підприємствам сфери послуг довелося змінити підходи до формування ціннісних пропозицій, внести корективи у існуючі **бізнес-процеси**. Специфіка діяльності підприємств сфери послуг зумовлює важливість раціонального проектування бізнес-процесів як тільки за змістом, так і за виконавцями. Адже, наприклад, ресторанний бізнес потребує сталості і бездоганної взаємодії з партнерами (постачальниками продуктів). Зазвичай їх є доволі багато і їх склад не є стабільним. Вони можуть ефективно співпрацювати, конкуруючи за місце у бізнес-системі якістю надання своїх послуг та здатністю до їх оновлення. Це дає змогу удосконалювати і урізноманітнювати зміст основних бізнес-процесів, робити їх більш досконалими і якісними.

Вітчизняна туристична індустрія, до якої належать заклади тимчасового розміщення гостей, нині також переформатовує свої бізнес-процеси. Їх ефективне оновлення потребує релевантних знань про потреби ринку і можливості/здатності конкретного учасника ринку їх задовольнити – щоб створити нове джерело отримання доходів. Цей функціонал закріплено за службою маркетингу, яка відіграє нині провідну роль у формуванні стратегічних планів розвитку індустрії гостинності і підвищенні ринкового потенціалу туристичних підприємств. У роботі [3] нами описано інтегруючу роль функціоналу маркетинг-менеджменту в побудові і розвитку бізнес-системи туристичних організацій. В тому числі – за рахунок вдосконалення бізнес-процесів. Однак в пропонованій моделі основна увага приділялась умовам партнерської співпраці для урізноманітнення складу туристичного продукту і форм подання туристичної послуги, що дає змогу формувати нові ціннісні пропозиції для цільових груп споживачів.

Сьогодні, в умовах стиснення споживчого попиту на більшості сегментів ринку послуг важливо шукати нові підходи і можливості партнерської співпраці для того, щоб зберегти своє місце на ринку. Це досягається кваліфікованими діями менеджменту із виявлення запитів споживачів та формуванням сукупності засобів для їх задоволення. Останнє набагато простіше робити тоді, коли підприємство, що спеціалізується на наданні послуг гостинності, є учасником туристичного кластеру. Тобто, коли туристична бізнес-система передбачає наявність юридично оформленого партнерства між багатьма підприємницькими одиницями, що працюють за єдиними стандартами обслуговування. Важливо, що комплементарність в створенні споживчих цінностей та

синергія в нарощуванні ринкових можливостей учасників мережі підприємств, що формують туристичний продукт забезпечується інтегрованою системою маркетинг-менеджменту. Саме вона оперує **інформаційними потоками** про стан зовнішнього середовища і підпорядковує зміни в структурі чи змісті бізнес-процесів потребам цільових груп споживачів [4].

З огляду на функціональне наповнення маркетинг-менеджменту (а це пріоретизація пошуку способів вдосконалення процесу задоволення споживчих потреб у кожній управлінській функції і кожному структурному елементі створення ціннісних пропозицій), концептуально його доцільно розглядати як методологічну основу управління розвитком ринкових можливостей суб'єктів господарювання і їх конкурентоспроможністю. З урахуванням високої динаміки розвитку споживчих запитів і потреб у сфері туризму її структурні елементи мають охоплювати сукупність дій для:

– вивчення ринку за усіма чинниками, що формують споживчий попит (як чинний, так і в прогнозованому майбутньому);

– аналізу здатності операційної системи підприємства сформувати ефективні логістичні ланцюжки в контексті сформованих бізнес-процесів,

– підтримку операційної діяльності засобами стимулювання збуту.

Завдяки реалізації усього комплексу зазначених дій досягається тісна взаємодія маркетингової і операційної складових діяльності туристичного підприємства в процесах аналізу ринку і планування туристичного продукту за його операційними складовими. Релевантне інформаційне забезпечення такої взаємодії дає змогу операторам не тільки своєчасно виявляти слабкі ланки у структурі бізнес-процесів, а й швидше інших учасників ринку розпізнавати нові ринкові можливості. Тим самим можна стверджувати, що стратегічна складова маркетинг-менеджменту дає змогу розвивати ринкові можливості підприємства, а операційна – забезпечувати їх реалізацію.

При цьому, для розвитку ринкових можливостей підприємства, що надає туристичні послуги, важливо залучати до вдосконалення бізнес-процесів всіх учасників, що здатні внести свій вклад у формування споживчої цінності. Це відповідає ціннісно-орієнтованому підходу в менеджменті, який розглядає можливості розвитку підприємства з позиції створення цінності для зацікавлених осіб. Головний наголос робиться на тому, що кожен учасник економічної взаємодії в межах партнерської мережі має цілеспрямовано працювати над тим, щоб використати свої компетенції та ресурси для створення додаткових ціннісних пропозицій споживачам – адже це може суттєво вплинути на ринкові можливості підприємства. Ціннісно-орієнтований підхід у менеджменті нині вважається найкращим для розуміння того, що необхідно робити менеджерам для нарощування потенціалу розвитку підприємства. І ці можливості криються в інтелекті й професіоналізмі тих, хто проєктує рішення щодо вибору способів створення цінності, ухвалює їх із певної множини альтернатив і втілює їх у життя, забезпечуючи якісний розвиток бізнесу на всіх цільових ринках [5].

Невід'ємною складовою маркетинг-менеджменту є сучасні інформаційні технології. З одного боку – як складова стратегічного маркетингу – вони використовуються для дослідження запитів споживчого ринку і пропозицій ринку послуг, що можуть підвищити споживчу цінність останніх для диференційованих цільових ринків. З іншого (уже як складова операційного маркетингу) – для формування/розширення ресурсної бази учасників кластеру, розвитку технологій і компетенцій, необхідних для створення ціннісних пропозицій і реалізації ринкових можливостей. А також – для цілеспрямованого впливу на поведінку споживачів з тим, щоб сформувати нові запити та заохотити до їх придбання.

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології вже сьогодні визначають потенціал розвитку організацій різних сфер економічної діяльності. Цифровий маркетинг використовує найновіші технології роботи з ринком – і особливо ті, що формують когнітивну складову споживчої цінності. Опіраючись на можливості цифрових технологій, туристичні фірми можуть отримувати оперативні й цілком об'єктивні дані про переваги різних груп потенційних споживачів. І це має використовуватися ними для сегментування цільових аудиторій, для оцінки місткості різних сегментів ринку, для вибору способів впливу на формування споживчого інтересу тощо. Отримані результати можуть стати вирішальним аргументом ухвалення рішень при розробленні стратегії розвитку ринкових можливостей в умовах перманентних безпекових викликів, з якими зіткнувся увесь український бізнес і який суттєво звузив платоспроможний попит покупців. І розвиток ринкових можливостей потребує використання специфічних інформаційних технологій для впливу на ринок. Вважаємо, що оцінку ефективності таких технологій доцільно здійснювати з погляду їх здатності поліпшувати структуру бізнес-процесів в контексті завдань нарощування потенціалу розвитку ринкових можливостей туристичного кластеру. Розроблення відповідних науково-практичних рекомендацій і визначено наступним етапом досліджень.

Література

1. Національний банк України. Щомісячні опитування підприємств України. Квітень 2024 року. URL: bank.gov.ua/ua/admin_uploads/article/Business_survey_m_2024_04/pdf?v=4 (дата звернення 06.05.2024).
2. Українці відкрили найбільшу кількість ФОПів на другий рік війни. URL: blog.youcontrol.market 4 (дата звернення 06.05.2024).
3. Стадник В.В., Гризовська Л.О. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посіб.. Хмельницький: ХНУ. 2020. 355 с.

4. Стадник В.В., Головчук Ю.О. Маркетингові підходи до аналізу чинників макросередовища в контексті економічної безпеки бізнес-стратегій підприємств туристичної індустрії. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С.224-231.

5. Yokhna, V., V.Liubka, Stadnyk V. Factors of quality in the management of the competitiveness of business processes of service enterprises. Економіка та суспільство. 2023. № 56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-107>.

Сергій МАТЮХ, Наталія ГАВЛОВСЬКА, Євгеній РУДНІЧЕНКО
Хмельницький національний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Трагедія української держави та суспільства в цілому полягає у деструктивних тенденціях пов'язаних із війною, яку розпочала росія у 2014 році. У результаті активізації бойових дій та дестабілізації соціально-економічних процесів виникло дві хвилі міграції населення, а саме: перша – з 2014 року і до 2022 року; друга – з лютого 2022 року і до теперішнього часу. У наукових публікаціях зазначена проблема досліджувалася достатньо ґрунтовно, як на рівні міждержавних міграційних процесів, так і у контексті внутрішнього переміщення різних верств населення у межах країни.

Так, автори Vlad Mykhnenko, Elliot Delahaye, Nigel Mehdi у статті «Understanding forced internal displacement in Ukraine: insights and lessons for today's crises» [1] акцентують увагу на тому, що з 2014 року найбільша країна Європи із середнім рівнем доходу зіткнулася з найгострішою гуманітарною кризою на континенті. Слід зазначити, що ще до 24 лютого 2022 року Україна вже стала найбільшою гуманітарною катастрофою в Європі з часів югославських війн 1990-х років, причому українці становили 85 відсотків усіх внутрішніх переміщених осіб у Європі [2]. Так, кількість внутрішньо переміщених осіб України (ВПО), офіційно зареєстрованих у Міністерстві соціальної політики, станом на 30 червня 2016 року перевищила 1 790 267 осіб. Крім десятків тисяч загиблих і поранених, та мільйонів людей, які шукають притулку подалі від активних військових дій, економічний вплив збройного конфлікту на Донбасі був справді руйнівним: десятки тисяч підприємств були закриті, розграбовані, демонтовані та контрабандою вивезено до Росії на металобрухт; зруйновано незліченну кількість будинків, доріг, мостів, залізниць і трубопроводів; затоплені вугільні шахти; сільськогосподарські угіддя усіяні вибухонебезпечними залишками війни, боєприпасами, що не розірвалися, і наземними мінами [1], а у 2022-2024 роках ситуація значно погіршилася. Руйнівний вплив війни поширився практично на всю територію України, а населення східної та південної частини країни активно перемістилося у західні області та сусідні країни. У перші місяці війни (лютий-квітень 2022 року) 7,7 мільйона людей стали внутрішньо переміщеними особами всередині України. Економічні втрати на сьогодні точно підрахувати неможливо, а наслідки демографічної кризи будуть відчуватись не одне десятиліття, оскільки значна частка тих, хто виїхав за межі країни не планують повертатись, а внутрішньо переміщені особи стикнулися з кризою працевлаштування та адаптації до нових умов проживання.

Аналіз основних положень актуальних досліджень [1] дозволяє зробити висновки про довгострокові перспективи перебування внутрішньо переміщених осіб у нових місцях проживання, оскільки лише за умови становлення миру та легітимної демократичної влади на тимчасово окупованих територіях та територіях ведення військових дій буде створена можливість повернення таких осіб додому.

Це обумовлює необхідність вирішення нагальної проблеми працевлаштування внутрішньо переміщених осіб, а також сприяння їх самозайнятості, що зазначено у відповідному нормативному документі: «Стратегії державної політики щодо внутрішнього переміщення на період до 2025 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2023-2025 роках» [3]. Так, за інформацією Мінекономіки, у 2022 році за рахунок коштів, передбачених за програмою надання роботодавцю компенсації витрат на оплату праці за працевлаштування внутрішньо переміщених осіб, було працевлаштовано майже 16,5 тис. таких осіб [3], що у порівнянні з загальною їх кількістю є надзвичайно малим обсягом.

Необхідно підкреслити, що одним з основних принципів вищезазначеної стратегії є стимулювання внутрішньо переміщених осіб працездатного віку до працевлаштування, заснування власного бізнесу з метою забезпечення їх економічної самостійності, що абсолютно співпадає з цілями реалізації проекту Хмельницького національного університету (Еразмус+ № 2023-1-IE02-KA220-HED-000151855 INSPIRE). Це свідчить не лише про актуальність реалізації проекту «Інноваційна підтримка розвитку підприємництва біженців у сфері туризму» для України, а і повну відповідність його мети стратегічним цілям розвитку держави на інституційному рівні. Ефективна реалізація проекту та подальший розвиток отриманих результатів дозволять вирішити одну з головних проблем, яка визначена у Стратегії [3], а саме подолання низької мотивації до працевлаштування, перекваліфікації, відкриття власного бізнесу внутрішньо переміщених осіб, що призводить до збільшення залежності від підтримки держави та недоотримання податків бюджетами приймаючих територіальних громад.

При цьому буде вирішуватись проблема адаптації внутрішньо переміщених осіб до нових місць проживання та розширення можливостей отримання ними додаткової освіти для реалізації потенціалу створення власного бізнесу та розвитку підприємництва у межах приймаючих територіальних громад.

Необхідно відмітити, що переважна більшість досліджень та аналітичних матеріалів [1, 2, 5, 6], які стосуються освіти внутрішньо переміщених осіб, розкривають проблематику їх адаптації до нових умов функціонування закладів освіти, та особливостей забезпечення прав і свобод таких осіб на інституційному рівні. Також залишається недостатньо дослідженою проблема освіти дорослих та надання їм можливостей до набуття нових знань, умінь та навичок відповідно до запитів ринку та особливостей розвитку бізнесу в межах приймаючих територіальних громад.

Як зазначено у [5]: «Після початку повномасштабної збройної агресії ситуація у вищій освіті України ще більше ускладнилася. Освітній процес було призупинено, увесь цей час зазнають руйнувань будівлі українських закладів освіти, учасники освітнього процесу опинилися в різних умовах, часто за межами України або в регіонах подалі від зони бойових дій, дехто продовжує перебувати на тимчасово окупованих територіях. Українська система вищої освіти, як і у 2014 році, після анексії Криму та початку воєнних дій на Донбасі, стикнулася з питанням переміщення закладів освіти на підконтрольну територію». Такі виклики обумовили дестабілізацію освітнього процесу та виникнення певних обмежень (особливо для дорослих) щодо набуття вищої освіти та отримання нових знань відповідно до реалій сьогодення.

На сьогодні існує чітко визначена потреба у забезпеченні гарантій та прав внутрішньо переміщених осіб у сфері освіти, що обумовлює необхідність створення та розвитку при університетах освітніх хабів та короткострокових освітніх програм, які б дозволяли вирішити проблему зайнятості внутрішньо переміщених осіб за рахунок набуття підприємницьких навичок (у тому числі у сфері туризму) та забезпечення їх економічної самостійності.

Література

1. Mykhnenko V., Delahaye E., Mehdi N. (2022). Understanding forced internal displacement in Ukraine: insights and lessons for today's crises. *Oxford Review of Economic Policy*, 38(3), 699-716., <https://academic.oup.com/oxrep/article/38/3/699/6701687>
2. UNHCR (2018). Global Trends: Forced Displacement in 2017. Geneva, United Nations High Commissioner for Refugees., <https://migrantprotection.iom.int/en/resources/reports/global-trends-forced-displacement-2017>
3. Розпорядження КМУ (2023) «Про схвалення Стратегії державної політики щодо внутрішнього переміщення на період до 2025 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2023-2025 роках», від 7 квітня 2023 р. № 312-р., <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/312-2023-%D1%80#Text>.
4. CEPR (2022). Відбудова України: принципи та політика, in Городніченко Ю., Сологуб І., Ведер ді Майро Б. (ed.), https://cepr.org/system/files/2022-12/reconstruction%20book_Ukrainian_0.pdf.
5. Ніколаєв С., Рій Г., Шемелинець І. (2023). Вища освіта в Україні: зміни через війну. Аналітичний звіт. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/46207/1/HigherEd-in-Times-of-War%20%281%29.pdf>.
6. Українська Гельсінська спілка з прав людини (2023). Забезпечення права на вищу освіту для внутрішньо переміщених осіб: звіт, <https://www.helsinki.org.ua/wp-content/uploads/2023/03/Pravo-na-vyshchu-osvitu-VPO.pdf>.

Ганна МАШКА
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПОВОЄННОГО ТУРИСТИЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Війна завжди завдає значних втрат усім аспектам життя суспільства, і туризм не є винятком. Україна, переживаючи трагічні події пономасштабної війни, стикається з нагальною потребою відновлення туристичного ринку, що є важливою складовою економіки країни. Після введення воєнного стану на території України та початку бойових дій різні обставини, зокрема морально-психологічні потрясіння, економічний занепад підприємництва та неможливість ведення бізнесу, суттєво паралізували значну частину бізнесу. На цьому тлі початок бойових дій став справжнім випробуванням для українського туризму. [3] Відновлення туризму не лише сприятиме економічному зростанню, але й допоможе відновити позитивний імідж України на міжнародній арені, сприяти культурному обміну та зміцнити національну ідентичність. Основні напрями повоєнного відновлення національного туристичного ринку в Україні включають комплексні заходи, спрямовані на реконструкцію інфраструктури, розробку ефективних маркетингових стратегій, інвестування в людський капітал та впровадження принципів сталого розвитку. Особливу увагу слід приділяти забезпеченню безпеки та комфорту туристів, створенню сприятливих умов для інвестицій, розвитку партнерських відносин та просуванню туристичних подій і фестивалів. [2]

Постає необхідність всебічного підходу до відновлення туристичної галузі в Україні, який забезпечить її стабільний розвиток у довгостроковій перспективі, сприятиме зростанню економіки та зміцненню позитивного образу країни на міжнародній арені.

Практика показує, що сфера туризму внаслідок російсько-української війни сильно постраждала як в Україні, так і за кордоном. Основні напрями повоєнного відновлення національного туристичного ринку в Україні є наступні:

1. Інфраструктурна реконструкція :відновлення транспортної інфраструктури (дороги, залізничні шляхи, аеропорти),реконструкція та модернізація туристичних об'єктів і готельних комплексів, впровадження нових технологій для підвищення якості обслуговування туристів;

2. Маркетингові стратегії та просування: розробка нових брендів та туристичних маршрутів, активне використання соціальних мереж та цифрових платформ для просування туристичних послуг,стимулювання внутрішнього туризму через державні програми та ініціативи;

3. Розвиток людського капіталу: підвищення кваліфікації персоналу у сфері туризму, освітні програми для молоді та фахівців туристичної індустрії, заохочення підприємницької діяльності у сфері туризму;

4. Розвиток екологічного та сталого туризму :впровадження практик екологічного туризму,підтримка проєктів сталого розвитку туристичних регіонів, захист природних ресурсів та збереження культурної спадщини.

5. Інвестиції та фінансування: залучення приватних та іноземних інвестицій у туристичну інфраструктуру,державні гранти та субсидії для розвитку малих і середніх підприємств у сфері туризму,спрощення процедур для інвесторів та забезпечення прозорості інвестиційного процесу.

6. Співпраця та партнерства: встановлення міжнародних партнерств та співпраці з туристичними агентствами, розвиток співпраці між державними та приватними структурами,участь у міжнародних туристичних виставках та форумах.

7. Промоція туристичних подій та фестивалів: організація та підтримка культурних, спортивних та інших масових заходів,створення календаря національних та регіональних туристичних подій,просування подієвого туризму як засобу залучення туристів.

8. Безпека та комфорт туристів:впровадження сучасних систем безпеки у туристичних зонах,забезпечення високого рівня медичних послуг та страхування для туристів,підвищення стандартів гостинності та сервісу.

Отже ,відновлення національного туристичного ринку в Україні потребує багатостороннього підходу, що включає реконструкцію інфраструктури, розвиток людського капіталу, маркетингові стратегії та забезпечення безпеки туристів. Розвиток туризму сприятиме загальному економічному зростанню, створенню нових робочих місць і покращенню добробуту населення. Туризм може стати важливим драйвером відновлення економіки України після війни. [1] Відновлення туристичного ринку сприятиме зміцненню національної ідентичності, збереженню культурної спадщини та розвитку культурного обміну. Туризм допоможе об'єднати націю та відродити почуття гордості за країну. Особливу увагу слід приділити стимулюванню внутрішнього туризму через державні програми та ініціативи. Це сприятиме розвитку місцевих громад і економічному відновленню регіонів.

Для успішного відновлення необхідно залучати приватні та іноземні інвестиції, створюючи сприятливі умови для інвесторів та забезпечуючи прозорість інвестиційного процесу. Це дозволить швидше відновити туристичну інфраструктуру та послуги. Розвиток міжнародних партнерств та співпраця з туристичними агентствами допоможуть відновити довіру до України як безпечного і привабливого туристичного напрямку. Участь у міжнародних виставках та форумах сприятиме підвищенню обізнаності про Україну на глобальному рівні.Забезпечення високого рівня безпеки туристів є ключовим аспектом для відновлення туристичного ринку. Необхідно впроваджувати сучасні системи безпеки та підвищувати стандарти медичних послуг та страхування для туристів.

Загалом, успішне повоєнне відновлення національного туристичного ринку в Україні вимагає злагоджених дій уряду, бізнесу та громадянського суспільства. Такий підхід забезпечить стійкий розвиток туристичної галузі, сприятиме економічному зростанню та покращенню міжнародного іміджу України.

Література

1. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kyrychenko2.htm.

2. Моца А.А., Шевчук С.М., Середа Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні // Економіка та суспільство. 2022. Вип.41.

3. Роїк О.Р., Недзвецька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. 2022. Вип.46. С.11-15.

НОСТАЛЬГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДНА З ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Російське вторгнення та введення воєнного стану в Україні негативно вплинули на різні сфери, які щойно почали відновлюватись після тривалої пандемії COVID-19, включаючи сферу туризму. Це також змінило пріоритети і перспективи. З урахуванням сучасного контексту одним з перспективних напрямків подальшого розвитку туризму в Україні є ностальгічний туризм. Це означає туристичні поїздки до рідної землі для українців, що емігрували або для їхніх нащадків, які народилися за її межами. Також це можуть бути подорожі в межах України, включаючи відвідини родичів, друзів або місць, де колись проживали [4].

Туризмознавець Закарпаття професор Федір Шандор вважає, що етнічний туризм (ностальгічний туризм, етнографічний туризм) – різновид туризму, який здійснюється туристами на місця свого історичного проживання [5].

Місця, що мають потенціал для такого виду туризму, можна класифікувати за наступними чотирма групами:

- зниклі поселення (де зникнення може бути зумовлене евакуацією, винищенням/депортацією, природними катастрофами, руйнацією будівель та інфраструктури);
- поселення, в яких відбулася заміна населення (це коли зникле поселення зі збереженою інфраструктурою просто знову заселять);
- поселення, які стали об'єктом масової міграції (де більшість етносу залишилася, але значна кількість осіб через різні обставини змінили місце проживання);
- поселення, пов'язані з окремими подіями або факторами (це місця, що стають туристичним ресурсом не для загальної публіки, а для окремої невеликої групи осіб) [2].

Після 24 лютого 2022 року на території України розпочалися бойові дії, які Європа не спостерігала з часів Другої світової війни. Для забезпечення безпеки населення на багатьох територіях були проведені евакуаційні заходи, що призвели до збільшення кількості внутрішньо переміщених осіб або зростання чисельності української діаспори за кордоном. З використанням вище наведеної класифікації, можна віднести всю територію України до категорії «поселень, в яких відбулася масова міграція» у тій чи іншій мірі.

Сьогодні по всьому світу поширюється гасло «Stand with Ukraine», яке сприяє залученню уваги міжнародної спільноти до подій в Україні. Це призводить до збільшення інтересу до відвідування України як серед іноземців, так і серед представників української діаспори, які раніше не розглядали цю можливість. Однак, в даний момент Україні важко задовольнити цей попит через неможливість гарантувати безпеку майбутнім туристам від збройної агресії з боку росії, яка відчувається по всій території країни.

На сьогодні значна частина територій України непридатна для туризму через руйнування, замінування або активні бойові дії. Завдяки діям Збройних сил України та Державної служби з надзвичайних ситуацій ця кількість постійно зменшується. Тому це лише питання часу, коли потенціал, що присутній на цих територіях, можна буде використати для розвитку туризму, включаючи ностальгічний [4].

У 2021 році Державне агентство розвитку туризму України відзначило великий потенціал для розвитку ностальгічного (або етнічного) туризму в країні. Державні архіви були визнані основним джерелом для пошуків матеріалів. Після останніх подій у 2022 році цей потенціал лише зріс, але його розвитку перешкоджає питання безпеки. Проте ми продовжуємо вірити в Збройні Сили України та підтримувати наших захисників і захисниць, що сприяє перемозі та встановленню миру. Це, в свою чергу, сприятиме подальшому функціонуванню та розвитку багатьох галузей, включаючи туризм [3].

Аналізуючи ареали проживання угорців, чехів, словаків, євреїв на території Закарпаття нами виокремлено трійку ТОП місць ностальгічного туризму в Закарпатті, а саме:

- угорці: Верецький перевал, витoki річки Тиса, Мукачівський замок, Виноградово, Берегово, Ужгород, «маленькій робот» – Свалява;
- євреї: іудейські цвинтарі Мукачева, Ужгорода, синагоги Ужгород, Виноградово, Берегово, Мукачево, місця Голокосту в Ужгороді, Ясінях, Мукачево;
- чехи: літературні місця для чехів у Колочаві, чеські квартали Ужгорода, Мукачева, Хуста (див. рис. 1) [5]



Рисунок 1 - Локації ностальгічного (етнічного туризму) [1]

Отже, ностальгічний туризм дійсно є одним з перспективних напрямків розвитку туризму в післявоєнній Україні. Однак, для стабільної роботи і розвитку цієї галузі необхідні безпечні умови праці та розвитку, як і в більшості інших галузей.

Література

1. Закарпатська туристична організація [Електронний ресурс]. Режим доступу – <http://surl.li/tszbc>
2. Зубик А. Проблеми та перспективи розвитку діаспорного туризму в Україні // Вісник Львівського ун-ту. Серія географічна. Вип.42. 2013. С.128-135.
3. Ностальгічний туризм: що це таке та як розвивати його в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: – <http://surl.li/tsywn>
4. Харченко І.В. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (Запоріжжя, 25 листопада 2022). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С.391-393.
5. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М.П. Кляп/ К. : Знання, 2013. 334 с.
6. <http://surl.li/tsyzs>

Наталія КАРВАЦКА
Хмельницький національний університет

ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туристична галузь є однією із фундаментальних в економічному значенні оскільки сприяє розвитку інших сфер бізнесу. Військова агресія росії проти України, створила значні виклики туризму. Складна безпекова ситуація, закриття повітряного простору, порушення транспортної логістики, тимчасова втрата в'їзного туризму спричинили скорочення надходжень до держбюджету від суб'єктів господарювання туристичної галузі у 2022 році майже на 31% [1], скороченню зайнятості населення у секторі туризму у двічі [2]. Значна частина об'єктів культури були зруйновані або зазнали суттєвих пошкоджень. Станом на 23 серпня 2023 року ЮНЕСКО офіційно визнала пошкодження 284 об'єктів культурної спадщини України (120 релігійних об'єктів, 27 музеїв, 104 історико-культурні пам'ятки, що представляють історичну, або художню цінність, а також 19 пам'ятників, 13 бібліотек та 1 архів) [3]; втрачено природні туристичні локації на тимчасово окупованих територіях (Олешківські піски, Асканія-Нова, Кінбурнська коса, Джарилгач, побережжя Азовського моря: Генічеськ і Рожеві солені озера, Кирилівка, Скадовськ, Бердянськ, Очаків, частково Скіфський курган) [4; 5]. Попри усі складнощі починаючи з 2023 року вітчизняний туристичний ринок почав відновлюватися. За даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) за три квартали 2023 року представники туристичної галузі України сплатили податків на 13% більше, ніж за аналогічний період у 2022 році; а в цілому за 2023 рік податкові надходження від туристичної галузі зросли на 3,2% порівняно із 2022-им [1; 2]. З'явилися нові тенденції виїзного туризму (евакуаційний туризм, освітній туризм); внутрішнього

лікувально-оздоровчого з метою реабілітації та психологічного відновлення військових, психологічної адаптації громадян з окупованих територій; в'їзного – військовий туризм.

Відновлення туристичної сфери України є комплексним питанням, фундаментом якого є подолання негативних стереотипів щодо безпечності перебування туристів в Україні, сприяння підвищенню туристичної привабливості країни в цілому, покращення іміджу України як туристичної держави на світовому рівні. Привертати туристів та світову галузеву спільноту може позитивне висвітлення безпекових регіонів та акцент на гуманітарних та соціальних аспектах. Цьому сприятиме належна організація безпеки туристів, наявність укриття на туристичних маршрутах, розробка та дотримання правил. Окрім цього відновлення в'їзного туризму в Україну суттєво залежить від відновлення авіасполучення. Перспективним у цьому напрямку є розвиток індустрії МІСЕ-туризму, тобто відновлення ділового туризму в Україні. Стартом повинно бути проведення великих бізнес-заходів, форумів, організаторами яких виступатимуть західні країни-партнери. Це дозволить привернути увагу іноземної аудиторії до питання безпеки в Україні та стане позитивним сигналом для відвідування нашої держави іноземними туристами. Набуває розвитку військовий туризм як сегмент, де туристи вирушають в регіони, де раніше відбувалися воєнні події, з метою вивчення історії та/або брати участь у спеціально організованих екскурсіях до місць пам'яті. Проте у цьому напрямі обмеження є мінна загроза на територіях, що були окуповані. Зокрема це суттєво уповільнює відновлення туристичного маршруту до Чорнобильської зони, що був популярний серед іноземних туристів. Тимчасово замінованими є прикордонні райони України з Білоруссю, що унеможливило відпочинок на озерах Волині й сплави по ріках НПП Прип'ять-Стохід [4]. Важливим завданням також є відновлення транспортної інфраструктури та пошкоджених об'єктів туристичного показу (музеїв та історико-культурних пам'яток) [6, с. 18].

Окрім безпекових та інфраструктурних умов актуальним є впровадження регіональної моделі управління туристичною сферою України поряд із загальнодержавною. Йдеться насамперед про запровадження в Україні нових управлінських моделей, що ґрунтуються на співпраці органів державної влади, самоврядування, місцевого бізнесу, професійних й громадських організацій. На думку Голови ДАРТ Мар'яни Олесків, вимушена пауза у розвитку багатьох туристичних напрямків дає можливість структурувати і систематизувати пріоритети розвитку туризму в Україні [7]. Зокрема очільниця ДАРТ акцентує увагу на необхідності створення громадами власних унікальних туристичних продуктів (природних, історичних, культурних, гастрономічних) спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності територій, відновлення інфраструктури. Слід також ефективно використовувати обмеження щодо виїзду окремим категоріям населення створюючи пропозицію внутрішнього туризму, шляхом розвитку туристичних послуг в межах України. На разі активним є запит на краще пізнання своєї культури, історії, що може бути реалізовано через туризм. Гастрономічна культура різних регіонів України може привабити значну кількість як внутрішніх, так і іноземних туристів, оскільки навіть до початку війни українські ресторани та паби були популярними у Європі, а український борщ увійшов до світового Переліку пам'яток нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Окрім цього загальний тренд на підтримку України зміцнив уподобання гостротуристів. Більшість екскурсійних маршрутів по Україні так чи інакше акцентують увагу на національній кухні [6, с. 19].

Погоджуємось також з думкою Соловій І та ін., що одним із важливих інструментів державного регулювання туристичної діяльності повинна бути сертифікація туризму. У сучасних умовах ведення туристичного бізнесу суттєву увагу необхідно приділяти якості надання туристичних послуг, розробленню та дотриманням дієвих стандартів обслуговування туристів, поліпшенню роботи всіх підприємств сфери туризму. Це можливо при запровадженні процедури стандартизації, сертифікації туристичних послуг, ліцензування туристичної діяльності [8]. Основною метою сертифікації має бути зміна практики й поведінки в усіх сферах туризму, включаючи підприємства, споживачів і місцеві спільноти, а також залучення їх до сучасного процесу підвищення відповідальності щодо охорони довкілля.

Література

1. Державне агентство розвитку туризму України. Режим доступу: <http://tourism.gov.ua>
2. Слатвінська, Л.А., Збиранник, О.М., & Мацак, Н.І. (2024) Оцінка сучасного стану та визначення перспектив розвитку підприємництва у галузі туризму в Україні з урахуванням наслідків військового стану. *Економіка та суспільство* (59), DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-19>
3. UNESCO. Режим доступу: <https://www.unesco.org/en/articles/damaged-cultural-sites-ukraine-verified-unesco>
4. Кізюн, А. Г., Гуцал, Л. А., & Цуркан, І. М. (2023). Аналіз розвитку індустрії туризму в Україні в умовах російсько-української війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (8), 79-87. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-11>
5. Звіт про прямі збитки інфраструктури, непрямі втрати економіки від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України, та попередня оцінка потреб України у фінансуванні відновлення (2022). *Kyiv School of Economics*. Режим доступу: <https://kse.ua/ua/russia-will-pay> (дата звернення: 07.05.2024).
6. Царук, В. В. (2023). Туризм в Україні в умовах воєнного стану – проблеми відновлення та пошуку нових моделей управління. *Таврійський науковий вісник. Серія: Публічне управління та адміністрування*, (4), 15-24. DOI: <https://doi.org/10.32782/tnv-pub.2023.4.3>

7. У ДАРТ озвучили пріоритетні напрямки роботи на 2024 рік. *Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ)*. Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-dart-ozvuchili-prioritetni-napryamki-roboti-na-2024-rik>

8. Соловій, І., Адамовський, О. & Дубовіч, І. (2023). Сталий туризм: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-50-79.

Каріна КОСОВСЬКА, Ігор ЖУРБА
Хмельницький національний університет

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ

Сільський зелений туризм набирає все більшої популярності в сучасному світі, який спрямовується на сталий розвиток та збереження природних ресурсів. Цей різновид туризму є не лише способом відпочинку, але й потужним каталізатором розвитку сільських територій. Його унікальність полягає у злагодженому поєднанні природних красот та культурної спадщини, що притягує туристів та сприяє збереженню місцевих традицій та екосистем. В сучасних економічних умовах цей вид туризму відіграє значну роль у задоволенні потреб людей, які проживають у міському середовищі та забезпеченні сталого розвитку сільських територій та розв'язанні їх соціально-економічних проблем.

Повномасштабне вторгнення створило значні виклики для природних та культурних ресурсів країни, проте сільський зелений туризм може мати важливу роль у їхньому збереженні. Під час війни, коли місцева економіка може бути під загрозою, сільський зелений туризм може забезпечити додаткові джерела доходу для місцевих жителів, одночасно привертаючи увагу до природних і культурних багатств країни, що може сприяти підвищенню обізнаності місцевого населення та влади про необхідність їхнього збереження.

В умовах сьогодення традиційний туризм є обмежений або небезпечний для туристів на деяких територіях України, однак сільський зелений туризм може запропонувати безпечніші альтернативи, оскільки сільські райони зазвичай менш вразливі до військових дій. Це створить нові можливості для розвитку туризму та його диференціації на період війни та після її завершення.

Хмельницька область – одна з найперспективніших областей України для розвитку туризму у цей час. Вважається центром інноваційних видів туризму в Україні та одним із найбільш потенційно привабливих туристичних районів. Про це свідчать вигідні особливості географічного положення, сприятливий клімат, багатство природних ресурсів, а також історико-культурний і туристично-рекреаційний потенціал.

Важливими для організації сільського зеленого туризму є об'єкти природно-заповідного фонду Хмельниччини, оскільки вони містять унікальні види флори та фауни, привабливі ландшафти, а також умови для створення туристичних маршрутів, які можна використати для туризму у великих лісових масивах. Природно-заповідний фонд становить 15% загальної території області (300 тис. га). До нього входять близько 500 заповідних об'єктів, серед яких: 25 національних і 133 регіональних заповідники, 2 ботанічні сади, 1 зоопарк, 20 заповідних територій, 297 пам'яток природи, 5 лісопарків, 36 парків садово-паркового мистецтва, Національний природний парк «Подільські Товтри» і «Мале Полісся» та інші [3].

Невіддільною частиною є широка мережа садиб та агроосель, що надають туристам послуги проживання, харчування, екскурсій, розваг та відпочинку. В області функціонує понад 90 об'єктів зеленого туризму та агроосель [6]. Найбільше їх у Кам'янець-Подільському (52), Новоушицькому (20), Шепетівському (10), Білогірському (4) та Городецькому (4) районах.

Основними внутрішніми проблемами розвитку сільського зеленого туризму сьогодні є низька зацікавленість місцевої влади брати участь у розвитку туризму у своєму регіоні, брак інформації в населення про цей вид туризму, а також слабо розвинена туристична інфраструктура. Міцна взаємодія влади, громади та бізнесу грає велику роль у розвитку сільського зеленого туризму Хмельниччини [4].

Зважаючи на умови ведення туристичного бізнесу під час воєнного стану, для втримання постійних клієнтів та зацікавлення нових туристів особливо важливо орієнтуватися на їхні потреби та запити. Зростає попит туристів на сучасне інфраструктурне забезпечення, унікальні послуги та гарантування безпеки, у тому числі в сільській місцевості, тому власники зелених садиб повинні постійно підвищувати свій професійний рівень, вдосконалювати якість надання туристичних послуг та дбати про безпеку туристів відповідно до умов сьогодення.

Сільським домогосподарствам потрібно урізноманітнювати свою діяльність, окрім послуг розміщення та харчування можна також виробляти власну натуральну продукцію, продавати нові знання та емоції про сільський розвиток території, природу, ландшафт, екологію тощо [7].

Стратегія розвитку сільського зеленого туризму в Хмельницькій області під час війни та післявоєнної відбудови має містити в собі реалізацію різноманітних заходів, спрямованих на привертання туристів та підвищення їхнього інтересу до сільського відпочинку. Власникам зелених садиб та агроосель необхідно розробляти цікаві пропозиції, ефективно рекламувати, надавати якісні послуги за прийнятними цінами. Необхідним є співпраця з туристичними агентствами, які пропонуватимуть тури в сільську місцевість області, а

також створення і розвиток заходів, які збільшують відвідуваність і час перебування туристів в зелених садибах.

Важливим є створення туристичних кластерів у районах активного ведення сільського туризму, що це сприятиме сталому розвитку туризму та місцевої економіки. Формування кластерів з місцевими сільськими громадами, бізнесами та організаціями, які зацікавлені у розвитку туризму можуть об'єднувати різноманітні сектори, такі як садиби та гостьові будинки, ресторани та кафе, місцеві екскурсійні бюро та активний відпочинок. Окрім цього, кластери зможуть посилити вплив на забезпечення фінансової підтримки з боку місцевих органів влади для розвитку інфраструктури та просування сільського зеленого туризму області.

Воєнні умови створюють значні виклики для військових, які повертаються із зони бойових дій з огляду на фізичні та психологічні травми, яких вони зазнали. Зелений туризм у сільській місцевості може відігравати важливу роль у їхній реабілітації та поверненні до нормального життя. Природа має терапевтичний вплив на людей, особливо на тих, хто пережив військові події. Відвідування сільської місцевості з зеленими лісами, горами чи озерами сприятиме емоційному відновленню і поліпшенню загального самопочуття.

Державне агентство розвитку туризму України зазначило, що подорожі країною сьогодні – це не лише можливість відпочити, але й спосіб фізичного відновлення та психологічної розрядки як для військових та їхніх родин, так і для мирного населення [2].

Сільський зелений туризм може надати військовим можливість для зайняття активними видами відпочинку: походи, їзда на велосипеді, катання на конях тощо. Наприклад, Малівецький обласний історико-культурний музей організує риболовлю, відпочинок в лісі та верхову їзду на конях, які допомагають в реабілітації військових, що відвертає їхню увагу від воєнних травм і сприяє фізичному та психологічному відновленню [5].

Участь у природному та культурному туризмі може допомогти військовослужбовцям знайти нові хобі та інтереси, щоб відпочити та відновити сили після тяжкої служби. Таким місцем стала Бакота на Хмельниччині. У 2024 році офіційно стартував проєкт «Бакототерапія» для воїнів ЗСУ, щоб перезавантажити та надати їм медичну та психологічну допомогу. У безоплатну програму входять екскурсії та походи Подільськими Товтрами та біля Дністра, спілкування з місцевими та природою [1].

Необхідне вдосконалення та впровадження нових дієвих видів реабілітації військових та постраждалих внаслідок війни, які відповідають сучасним тенденціям розвитку суспільства, дадуть змогу забезпечити збереження фізичного і психологічного здоров'я населення України, у тому числі людей з інвалідністю. Корисним буде розробити програму реабілітації, що міститиме верхову їзду, догляд за тваринами, а також групові та індивідуальні психологічні сесії, оскільки люди потребують ментального відновлення, що буде включати зниження стресу, релаксацію та духовну діяльність. Для таких послуг ідеально підходять зелені садиби та екоотелі, адже вони розташовані за містом та не є навантаженими людьми. Такі формати сімейного та більш усамітненого відпочинку добре зарекомендували себе в Чорногорії та Іспанії.

Також невіддільною частиною є забезпечення кваліфікованим обслуговуючим персоналом, що займається різноплановою роботою, та психологів для роботи з постраждалими внаслідок військових дій. Важливо добре підготувати співробітників, приділяти увагу підвищенню кваліфікації, залучати до навчання іноземних спеціалістів з Індії, Ізраїлю, Німеччини, Таїланду, де розвинутий медичний туризм, почути їхні поради та досвід в організації реабілітації.

Не менш важливим завданням є розвиток маркетингової стратегії та реклами зелених садиб та сільського зеленого туризму області в цілому, адже це сприятиме охопленню та впізнаваності, а також зможе привабити потенційних інвесторів для подальшого розвитку сільської території. Потрібно створити та активно вести соцмережі, поширювати актуальну інформацію про послуги реабілітації та ціни садиб й агроосель.

Варто залучати місцевих жителів до участі в проєктах та ініціативах, проводити навчальні програми щодо розвитку сільського зеленого туризму. Також важливо запрошувати телебачення та журналістів, щоб розповідати про нові послуги, їхню унікальність саме на Хмельниччині.

Отже, розвиток сільського зеленого туризму у Хмельницькій області відображає перспективний напрямок для стабілізації та розвитку регіону як під час воєнного конфлікту, так і після його завершення. Це вимагає комплексного підходу та спільних зусиль місцевих органів влади, бізнесу та громадськості для створення сприятливих умов та забезпечення сталого розвитку сільських територій Хмельниччини через розвиток сільського зеленого туризму.

Література

1. Бакототерапія. Як на Хмельниччині діють реабілітаційні табори для військових та переселенців. URL: <https://suspilne.media/khmelnytskyi/656888-bakototerapia-ak-na-hmelnicini-diut-reabilitacijni-tabori-dla-vijskovich-ta-pereselenciv/> (дата звернення: 02.04.2024).
2. Державне агентство розвитку туризму України. Скільки українців подорожує країною під час війни? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/skilki-ukrayinciv-podorozhuie-krayinoyu-pid-chas-viyni> (дата звернення: 07.04.2024).
3. Стратегія розвитку Хмельницької області на 2021–2027 роки. Хмельницька обласна рада. 2019. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/04/strategiya-rozvytku-hmelnyczkoyi-oblasti-na-2021-2027-roky.pdf>. (дата звернення: 06.04.2024).

4. Тарабарова І., Короба Н. Розвиток сільського туризму в умовах воєнного стану // Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної, туризмологічної та екологічної науки: Матеріали III Міжнародної науковопрактичної конференції, присвяченої 30-літтю утворення кафедри географії України і туризму у Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка, 4-5 жовтня 2022 р.: електронний варіант. ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2022. –119 с., с.. 54-55. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/27175/1/Geografia.pdf> (дата звернення: 09.04.2024).

5. У палаці Орловських на Хмельниччині розпочинають туристичний сезон. Що нового пропонують. URL: https://suspilne.media/khmelnyskiy/724367-upalaciorlovskihnahmelniccinirozpocinauturisticnijsezonsonovogoproponuut/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR18fs5P3n8IU5Fa3DXF16YwSSktIPM_mHn3Oo0BEDrw63HCdZk0Si8_eMY_aem_ASRwsWJqixQIHdRfC_3oSt1OF5UN0AV0rWcrYWGxFMViwNLkLMtxB4QSIQFUGCBR3HtOFC-RAZ_02dWV0cGm8GfN (дата звернення: 02.04.2024).

6. Хмельниччина туристична. URL: <https://turist.km.ua/ua>. (дата звернення: 06.04.2024).

7. Чому після війни попит на агротуризм збільшиться. URL: <https://kyivregiontours.gov.ua/blog/comu-pisla-vijni-popit-na-agroturizm-zbilsitsa> (дата звернення: 10.04.2024).

Юрій Цимбалістий, Ігор Журба
Хмельницький національний університет.

СФЕРА ДОЗВІЛЛЯ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Сьогодні в Україні, не дивлячись на кризу суспільства, породжену російсько-українською війною, набирає обертів розвиток ринку проведення різного роду подій (культурних, спортивних, туристичних), ділових заходів, які мають важливе значення для формування громадянського суспільства на засадах демократії, гармонізації індивідуального й суспільного [1.] На теперішній час туризм є індустрією, яка значно та помітно впливає на розвиток багатьох сфер українського суспільства: економіки, політики, соціального та культурного життя суспільства.

Сфера дозвілля, яка функціонує в просторі вільного часу, являє собою неповторну й унікальну галузь культурно-дозвіллевої діяльності. Така діяльність також характеризується широкою розмаїтістю зв'язків з індустрією туризму, особливою складністю відносин компонентів внутрішньої структури та індивідуальним і колективним характером спілкування між людьми в процесі надання туристичних послуг.

Варто відзначити, що певні види дозвілля, залежно від виконуваних функцій, тісно пов'язані з потребами розвитку суспільства, бажаннями та інтересами окремих особистостей. Дослідник В.В. Балахтар виокремлює наступні види дозвілля, тісно пов'язані зі сферою туризму: фізичне, практичне, культурне, соціальне [2]. Виходячи з вище наведеної класифікації дозвілля можна, певною мірою, стверджувати, що туристична діяльність є притаманною в усіх цих видах та формах.

Фізичне дозвілля – спрямоване на зняття фізичної та розумової напруги під час рекреаційних занять та туристичних екскурсій та подорожей.

Практичне дозвілля – дозволяє вільний вибір різних видів туристичного продукту і є найбільш поширеним серед усіх верств населення: незалежно від віку і соціальної приналежності.

Культурне дозвілля – спрямоване на розвиток особистості під час безпосереднього ознайомлення зі здобутками людської цивілізації на об'єктах туризму, та надання підприємствами туристичного сервісу заходів культурного спрямування.

Соціальне дозвілля – сприяє міжособистісному спілкуванню та встановленню у тимчасово створених туристичних групах та колективах психологічної емоційної рівноваги на період відповідних занять чи подорожей.

Поняття функції (сфера діяльності, коло обов'язків) призначення широко використовується в багатьох сферах життєдіяльності людини, в тому числі і у сферах дозвілля та туризму. Український науковець І.В. Петрова, досліджуючи функції дозвілля, виокремлює наступні: рекреаційну, комунікативну, соціальну, творчу, ціннісно-орієнтаційну, пізнавальну та виховну [3]. Слід зазначити, що названі дослідником функції органічно властивими є і для сфери туризму. Адже туристична діяльність здійснюється у сфері вільного часу, а вільний час є відповідним і важливим параметром дозвілля.

Рекреаційна функція. Така функція спрямована на релаксацію особистості, тобто зняття психічної та фізичної напруги та відношення сил туриста: фізичних, психічних та емоційних.

Комунікативна функція – забезпечує процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями) між двома і більше особами. А в туризмі це відбувається як в туристичних групах, так і під час подорожей, відвідування закладів гостинності тощо.

Соціальна функція. Виходячи з того, що сфера дозвілля – складова соціального простору, в якій створені умови для задоволення потреб, що сприяє вільному визначенню прагнень до просоціальної діяльності особистості і групи, то для індустрії туризму, яка є також складовою такого простору, також характерним є створення аналогічних умов.[4].

Творча функція. У сфері туризму творчий потенціал особистості може розвиватись у таких формах як івентивний туризм, при організації спеціальних подій мистецького спрямування тощо.

Пізнавальна функція дає змогу особистості розвивати інтерес та задоволення, потреби в додатковій інформації, у поширенні та набутті нових знань та умінь під час організації заходів туристичного спрямування.

Ціннісно – орієнтаційна функція - сприяє формуванню системи ціннісних уявлень та орієнтацій особистості: мотивів та уявлень.

Виховна функція. Названа функція має специфічні особливості у сфері туризму, які полягають у тому, що особистість добровільно включається в той чи інший вид туристичної діяльності і розвиває свій особистий потенціал.

Терапевтична функція є відповідним засобом впливу на відновлення психічного та психологічного стану людини та її реабілітації під час надання специфічних туристичних послуг.

На розвиток індустрії туризму істотно впливає організація дозвілля. Саме сфера дозвілля в умовах сьогодення становить вагомий складову індустрії туризму, яка є міжгалузевим господарським комплексом, що спеціалізується на створенні туристичного продукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення [5]. Крім того, вона має соціально-економічне значення: створює нові робочі місця, збільшує доходи населення та держави, відроджує та демонструє культуру та традиції країни [6].

Радикальні зміни, зокрема політичні й економічні реформи, які проводяться в Україні навіть в умовах воєнного часу, створюють нові умови та можливості для розвитку індустрії туризму. Це, у свою чергу, потребує наукового дослідження сутності, природи й специфіки таких важливих для людини сфер, як дозвілля та туризм.

Література

- 1.Олексюк Г.В., Ангелко І.В. Самотій Н.С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. ISSN 15-620905 Регіональна економіка 2020 № 3. (електронний ресурс – <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2020-3-13.c.1.>)
- 2.Балахтар В.В. Наукові підходи до класифікації дозвілля. IV Международная научно-практическая конференция «Спецпроект: анализ научных исследований (30-31 мая 2011 г) С. 3
- 3.Петрова І. Дозвілля в зарубіжних країнах: підручник / І.В. Петрова.- К.: Кондор,, 2005, С.376.
- 4.Максимовська Н.О. Соціально- педагогічна експлікація поняття «сфера дозвілля». Вісник, Вегуса 38.-2012, С. 274.
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – К., 2005. Зю. Стафійчук В.І. Рекреалогія: Навчальний посібник.- К., 2006 С.60.
- 6.Асадова О. Проблеми та перспективи розвитку туризму. III Всеукраїнська науково- практична конференція «Сучасні тенденції розвитку туризму». Збірник тез доповідей. Частина II. Миколаїв, 2015., С. 12.

Айрапет МАНАСЯН, Людмила БЕЗУГЛА
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Подієвий туризм і розваги, спеціальні заходи відповідно набувають відчутної ваги і значущості, з одного боку, як бажаний і як невід'ємний елемент життя забезпеченого представника цивілізованого світу. З іншого боку, це підприємницька діяльність. Крім того, напрям має тенденцію до бурхливого розвитку та широкий, невичерпний спектр практичної реалізації, наскільки здатна досягти людська фантазія та винахідливість. Успіх розвитку подієвого туризму залежить від супутніх та організаційних обставин, зокрема особливостей правового поля та соціально-економічного становища приймаючої сторони та від організаторів заходів, їх професіоналізму, вміння планувати послідовність подій, організовувати логістику тощо [5].

Таким чином, виникає необхідність дослідження як існуючих умов та обставин розвитку подієвого туризму, так і специфіки запитів та очікувань потенційних споживачів послуг від подієвого туризму. Слід мати на увазі, що подієвий туризм, істотно пов'язаний з так званим суб'єктивним фактором. Іншими словами, організатор повинен володіти професійними навичками, визначати та враховувати очікування клієнта, оперативно реагувати на його психологічний стан та емоційні установки, щоб створити оптимальні умови для отримання бажаного задоволення. Загалом, за умови ефективної організації подієвий туризм є однією з найбільш прибуткових галузей економіки, що динамічно розвиваються [5].

Подієвий туризм є важливим сегментом туристичної індустрії, що включає відвідування різноманітних заходів, таких як фестивалі, концерти, спортивні змагання, культурні та ділові події. В Україні подієвий туризм має великий потенціал завдяки багатій культурній спадщині, розмаїттю традицій та активному розвитку індустрії розваг. Основні аспекти організації подієвого туризму представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 - Основні аспекти організації подієвого туризму

ФАКТОРИ	ЗМІСТ ФАКТОРУ
Визначення та планування подій	- визначення типу подій (фестивалі, спортивні змагання, концерти, ярмарки, конференції); - планування календаря подій на рік вперед для координації та уникнення перетинання заходів;
Інфраструктура та місце проведення	- вибір відповідних локацій для проведення заходів (стадіони, концертні зали, відкриті майданчики, історичні місця); - забезпечення необхідної інфраструктури, включаючи транспорт, проживання, харчування та безпеку;
Фінансування та партнерство	- пошук джерел фінансування (державні гранти, спонсорство, продаж квитків, благодійні внески); - встановлення партнерських відносин з місцевими громадами, бізнесом та ЗМІ;
Маркетинг та просування	- розробка стратегії маркетингу та PR-кампанії для популяризації події; - використання цифрових платформ, соціальних мереж, рекламних кампаній та медіа для залучення аудиторії;
Логістика та обслуговування	- організація транспортних послуг для учасників та гостей (трансфери, громадський транспорт, парковка); - забезпечення комфортного перебування гостей (житло, харчування, медичне обслуговування);
Залучення та підготовка персоналу	- підготовка волонтерів та персоналу для роботи на заходах; - проведення тренінгів для забезпечення високого рівня обслуговування.
Оцінка та аналіз	- збір відгуків учасників та гостей; - аналіз успішності заходу та вивчення можливостей для покращення в майбутньому.

Джерело: сформовано за [1,2,4]

Розглянемо етапи організації подієвого туризму:

1. Підготовчий етап включає визначення концепції події та складання детального плану та отримання необхідних дозволів та погоджень від органів влади.
2. Організаційний етап включає розробку програми заходу, визначення учасників та запрошених гостей та забезпечення необхідної інфраструктури та технічного обладнання.
3. Етап реалізації події включає проведення заходу згідно з програмою та забезпечення координації роботи персоналу та волонтерів.
4. Постподійний етап включає оцінка успішності заходу, збір відгуків, підготовку звітності та фінансових звітів та аналіз результатів для подальшого вдосконалення.

Приклади успішних подій в Україні:

- Atlas Weekend (Київ). Один з найбільших музичних фестивалів Східної Європи, що приваблює тисячі туристів з усього світу.
- Lviv Coffee Festival (Львів). Щорічний фестиваль кави, що включає ярмарок, майстер-класи та конкурси.
- Одеса International Film Festival (Одеса). Відомий кінофестиваль, що збирає кіномитців та глядачів з різних країн.
- Ужгородський Винний фестиваль (Ужгород). Фестиваль вина, що популяризує традиції виноробства Закарпаття та інші.

Організація подієвого туризму в Україні є складним, але перспективним напрямом, що сприяє економічному зростанню, підвищенню туристичної привабливості регіонів та збереженню культурної спадщини. Успішна реалізація подієвих проєктів вимагає ретельного планування, ефективної координації, дотримання нормативно-правових вимог та активної участі місцевих громад та бізнесу. Подієвий туризм має великий потенціал для розвитку в Україні, що може бути реалізований завдяки спільним зусиллям усіх зацікавлених сторін.

Подієвий туризм в Україні має значний потенціал для розвитку, сприяючи економічному зростанню, культурному збагаченню та зміцненню соціальних зв'язків. Проте для підвищення ефективності його функціонування необхідно враховувати фінансові ризики, інфраструктурні обмеження та екологічні аспекти. Успішна організація подій вимагає комплексного підходу, що включає ретельне планування, ефективну координацію, залучення інвестицій та активну участь місцевих громад.

Література

1. Даниленко О. О. Особливості та дискусійні аспекти понять «подія» та «івент» у ресторанному господарстві. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. №6. С. 12-18. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-2>

2. Безугла Л.С. Особливості маркетингової діяльності у сфері туристичних послуг. *Існуюча практика та новітні тенденції в управлінні суб'єктами господарювання різних організаційно-правових форм. Колективна монографія* / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 515-523

3. Ніколюк О. В., Дьяченко Ю. В., Савченко Т. В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 6. С. 98–103. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.6.98

4. Белобородова М.В., Юрчишина Л.І. Сучасні бізнес-комунікації та міжнародний етикет в сфері обслуговування. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 70. С. 135-139. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/70_2023/26.pdf

5. Kaluha V. F., Uliganets S. I., Melnyk L. V. Features and prospects of event tourism in Ukraine on the example of Transcarpathian region Science and Education a New Dimension. *Humanities and Social Sciences*, 2018, VI (29), P.89-92 URL: <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-178VI29-23>

Діана КРАВЧЕНКО, Людмила БЕЗУГЛА
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В Україні термін «сільський туризм» має законодавче визнання, а його юридичне тлумачення означає відпочинок в українському селі. Цей термін у правовому полі України з'явився в 1996 р.

Лише у травні 2017 року Верховна Рада України схвалила за основу законопроект №2232а «Про внесення змін до Закону України «Про особисте селянське господарство» щодо розвитку сільського зеленого туризму». Згідно проекту закону було введено юридичне визначення сільського зеленого туризму, чітко розмежовуючи підприємницьку та непідприємницьку діяльність у сфері туризму, що здійснюється в сільській місцевості.

Отже, встановлено, що сільський туризм - це добровільне надання послуг у сфері сільського туризму за плату або безоплатно. Ці послуги, зокрема, включають розміщення не більше 10 осіб, організацію харчування та сприяння проведенню дозвілля, пов'язаного з використанням майна приватного селянського господарства, місцевих звичаїв та традицій гостинності. Законопроектом пропонується розвивати сільський туризм шляхом впровадження ініціатив з професійної підготовки та перепідготовки членів особистих селянських господарств з акцентом на надання послуг у сфері сільського зеленого туризму [2].

Навіть у сучасному суспільстві серед науковців та представників громадських організацій триває конструктивна дискусія щодо відповідної термінології: чи вживати «сільський туризм», чи «сільський зелений туризм». На рисунку 1 більш детально розглянуті та відображені відмінності між різними організаційними формами сільського туризму, продемонстрованні основні відмінності між різними формами сільського туризму в контексті їхньої спрямованості та видів проживання.

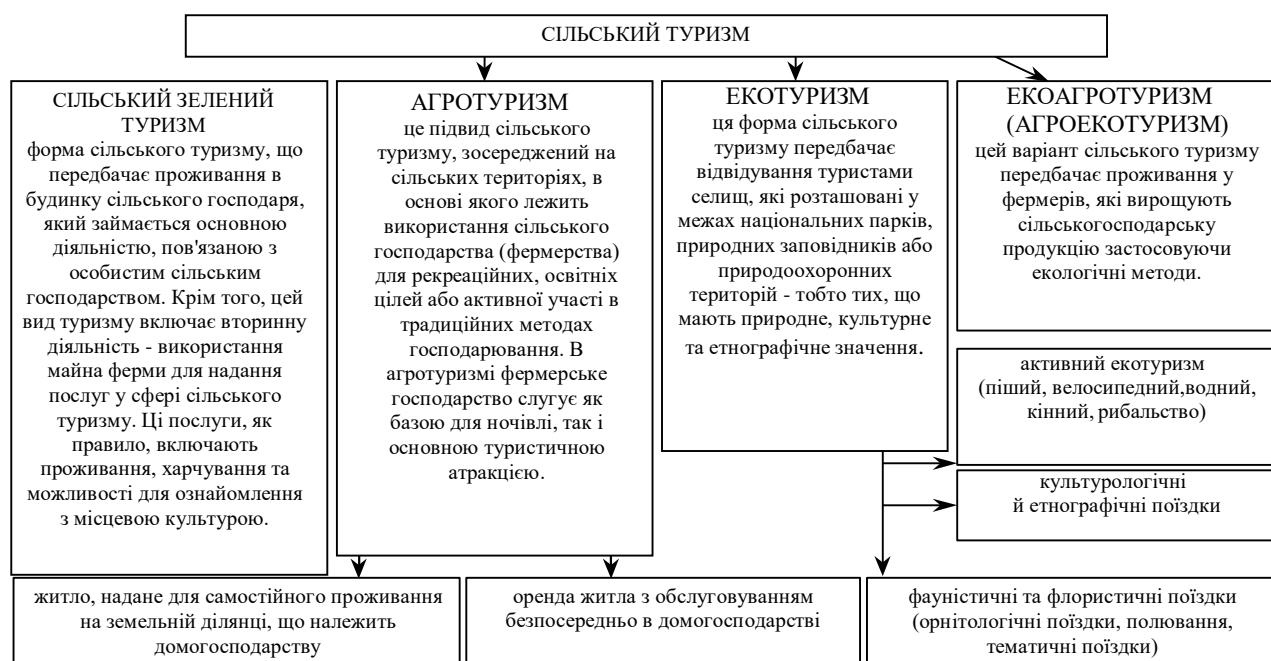


Рисунок 1 - Різновиди організаційних форм сільського туризму

Джерело: згруповано за [1,3]

Ці дані підкреслюють важливість різноманітності організаційних форм сільського туризму для задоволення різноманітних потреб та інтересів туристів. Залежно від вибору туриста, можна знайти ідеальну організаційну форму, що відповідає його уподобанням та очікуванням.

Отже, можна визначити, що різні форми сільського туризму мають свої унікальні особливості, які відповідають різноманітним прагненням та очікуванням туристів. Такий різноманітний підхід до сільського туризму дозволяє створювати варіативні та цікаві пропозиції для подорожуючих.

До основних принципів сільського туризму відносять:

- сталість та збалансованість: сільський туризм спрямований на забезпечення сталого та збалансованого використання природних ресурсів та інфраструктури сільських територій.

- збереження природи та культурної спадщини: принцип включає в себе заходи з охорони природи, збереження біорізноманіття, та підтримку культурної спадщини сільських громад.

- адаптація до місцевих умов: сільський туризм підкреслює важливість адаптації туристичної діяльності до конкретних особливостей та умов місцевості.

- залучення місцевого населення: важливий аспект полягає в активному залученні та співпраці з місцевим населенням, сприяючи розвитку підприємництва та підтримці місцевих ініціатив.

- екологічна освіта та свідоме споживання: сільський туризм сприяє екологічній освіті та популяризації принципів свідомого споживання серед туристів та місцевого населення.

- регулювання туристичної активності: визначення чітких правил та регуляцій для збереження екосистем та забезпечення безпеки та комфорту туристів.

- розвиток інфраструктури: принцип включає підтримку та розвиток інфраструктури, спрямованої на задоволення потреб та очікувань туристів [2].

Ці принципи спрямовані на створення усталених та взаємовигідних умов для всіх учасників сільського туризму, включаючи туристів, місцевих мешканців та підприємців.

Збільшення попиту на відпочинок у сільських районах є яскравим індикатором позитивних тенденцій для розвитку сільського туризму. Цей попит вказує на зростаючий інтерес до сільських місцевостей та може бути спричинений різними факторами:

- природна привабливість сільських ландшафтів, природних озер чи гірських регіонів для тих, хто шукає відпочинок в природному середовищі;

- втеча від міського стресу і зростаюче бажання відсунути від шуму та напруження міського життя для здобуття спокійного відпочинку в сільській тиші;

- етнографічний інтерес до вивчення місцевих традицій, обрядів, ремесел та культурного спадку;

- активний відпочинок та збільшений попит на можливості для активного відпочинку, такі як піший туризм, велосипедні маршрути чи екстремальні види спорту;

- гастрономічні враження і бажання смакувати аутентичні страви та продукти, які представляють місцеву кухню;

- комфортне та затишне проживання в сільських господарствах чи замських будинках [1,2].

Сільський туризм, як вирішальний фактор економічного розвитку регіонів, має потенціал для сприяння соціальному прогресу. Туристи, безпосередньо спілкуючись з фермерськими сім'ями, отримують уявлення про переваги натурального господарства, сільськогосподарський спосіб життя, культурні цінності села та стійкість традицій і звичаїв. Таке знайомство не лише підвищує повагу до сільських громад, але й виховує почуття власної гідності серед мешканців села, сприяє розвитку місцевого патріотизму та прищеплює членам сільської громади активну позицію щодо соціально-економічного розвитку села. Це викликає інтерес до місцевої архітектури, пам'яток матеріальної культури, традиційних ремесел, народних промислів, кулінарного мистецтва тощо. Присутність туристів на фермах і в селах сприяє підтримці чистоти та естетики, що в кінцевому підсумку підвищує загальну якість життя самих мешканців.

Література

1. Белобородова М.В., Донченко В.В., Волобуєва Д.С. Сільський зелений туризм як напрям розвитку територій: європейський досвід. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 73. С. 1210+-127. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/73_2023/24.pdf

2. Безугла Л.С. Сільський зелений туризм: тенденції розвитку національного туристичного бізнесу. *Сучасні підходи до соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку суб'єктів національного господарства. Колективна монографія* / з ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро : Пороги, 2020. С. 157-166

3. Bieloborodova M. The role of rural tourism in the sustainable development of local hromadas. *Науковий журнал «Економіка і регіон*. 2022. №4 (87). С. 86-94. [https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2022.4\(87\).2786](https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2022.4(87).2786)

НАПРЯМ 3. ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННА СПРАВА ТА КЕЙТЕРИНГ: РЕГІОНАЛЬНІ ПРАКТИКИ

В. АНДРІЙЧУК, Наталія ПРИЛЕПА
Хмельницький національний університет,

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ МОТИВАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОЇ ПРАЦІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Система мотивації персоналу для забезпечення розвитку готельно-ресторанного бізнесу повинна забезпечувати комплекс заходів матеріального, морального, соціального напрямку. Це буде сприяти активізації діяльності персоналу у виробничому процесі.

Найкращими стимулятивними факторами може бути відповідність виконуваної роботи потребам працівника у визнанні її як особистості, а також можливість самовираження. Кінцевий результат працівника буде зумовлюватись індивідуальними можливостями, усвідомленням власної ролі в колективних зусиллях та особистою зацікавленістю.

Розглянемо найбільш популярні види мотивації персоналу, які застосовуються в готельно-ресторанному бізнесі: матеріальна, адміністративна, моральна.

Матеріальна мотивація може реалізовуватись через систему оплати робочої сили, отримання частки доходу від особистої власності, виплат дивідендів на акції тощо. Матеріальна мотивація передбачає застосування матеріальних санкцій. Наприклад, у разі браку відраховується частина зарплати.

Адміністративна мотивація базується на дисципліні праці, а також на відповідальності працівника. Можуть існувати форми дисциплінарного заохочення та покарання (штраф, звільнення з роботи, зауваження, догана).

Моральна мотивація реалізується за використання системи оцінювання заслуг. Для моральної мотивації складається шкала оцінок робітників у балах, яка оцінюється. Показники, які відносяться до оцінки заслуг – це відданість та великий стаж роботи на підприємстві, готовність до співробітництва, що може прирівнюватись до фактору кваліфікації.

Зазначимо, що основним способом мотивації персоналу підприємств готельно-ресторанного бізнесу є матеріальне стимулювання праці. Це можна трактувати тим, що керівникам простіше та легше надавати премії та грошові бонуси, а не розробляти нові способи нематеріального стимулювання працівників.

Використовують також відпрацьовані способи мотивації, коли існує обмеженість бюджетів у закладах. Тому, в умовах сьогодення, керівники закладів готельно-ресторанного бізнесу вмюють швидко приймати управлінські рішення та здатні мотивувати персонал на результативну роботу навіть без матеріального стимулювання.

Як зауважує Л. Г. Квасній готельно-ресторанні заклади можуть: «розраховувати на успіх, якщо володіють певною кількістю працівників відповідних спеціальностей, які можуть реалізувати свої знання, навички і здібності на практиці. Здатність використати потенціал працівників залежить від умов праці та їх зацікавленості у належному виконанні своїх обов'язків, тобто від розвиненості системи мотивування на підприємстві» [1]. Основні елементи мотивації результативної праці персоналу в закладах готельно-ресторанного бізнесу зображено на рисунку 1.

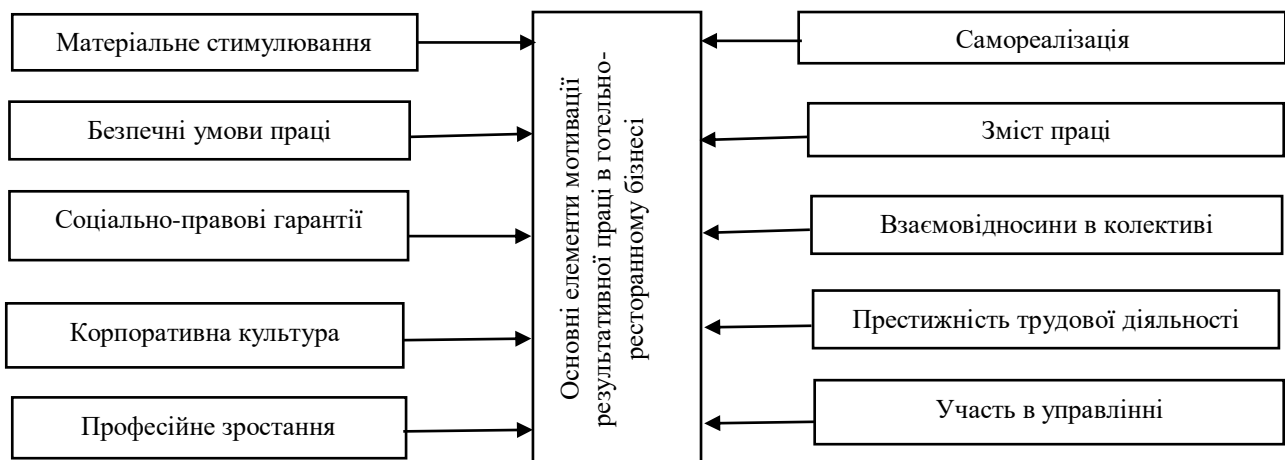


Рисунок 1 - Основні елементи мотивації результативної праці персоналу в готельно-ресторанному бізнесі

Результативність праці працівника - це кінцевий результат його цілеспрямованої діяльності. Праця буде результативною, якщо максимальний результат вищий за мінімальні витрати праці. Зазначимо, що

результатом вважають отриманий дохід внаслідок реалізації продукції, а також виконання робіт або надання послуг. Також результативність працівника зумовлюється індивідуальними можливостями та особистою зацікавленістю. Важливу роль відіграє і усвідомлення особистої ролі в колективних зусиллях.

Література

1. Квасній Л.Г. Роль мотивації і стимулювання персоналу в системі забезпечення розвитку підприємства. Електронний ресурс. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/39.pdf (дата звернення 15.05.2024)

Алла ВІТРЯК, Валерія КУЧЕРУК

Кам'янець-Подільський фаховий коледж індустрії, бізнесу та інформаційних технологій

«CATERING» - СКЛАДОВА ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Поняття catering прийшло до нас з англійської мови, і означає доставку продуктів та організацію харчування.

Але ще за часів Людовика XIV серед знаті були популярні шикарні виїзні бенкети на природі. Вишукані страви французької кухні, живі квіти, музика і розваги – все це супроводжувало тодішні торжества. А кейтеринг як доставка обідів з'явився на початку ХХ століття в США: саме тоді активно стали будувати великі міста, і робочих необхідно було годувати.

Кейтеринг — це послуга по організації доставки, приготування та подачі їжі в тому місці, яке вказав клієнт. Іншими словами можна сказати, що кейтеринг — це спеціальний сервіс, який дозволяє організувати святковий стіл або просто нагодувати співробітників на виїзному заході. У вказане замовником місце можуть привезти все необхідне, починаючи від їжі та напоїв, закінчуючи меблями, посудом, декораціями та обслуговуючим персоналом. При необхідності, на місці може бути розгорнута мобільна кухня, де кухар на ваших очах буде готувати заздалегідь замовлені страви.

Кейтеринг має кілька суттєвих відмінностей від стандартного ресторанного обслуговування. По-перше, потрібно враховувати особливості технологій приготування, зберігання та сервірування страв.

По-друге, необхідно організувати транспортування цих страв. По-третє, це особливі труднощі, пов'язані з роботою в польових умовах. І, нарешті, існує необхідність правильної організації персоналу, залучення та найму додаткових працівників. По-п'яте, кейтеринг дозволяє організувати заходи абсолютно різних масштабів (від приватної вечері на 2 особи до прийомів на кілька сотень людей). І нарешті, кейтеринг дає можливість організувати харчування у будь-якій його формі (сніданок, фуршет, банкет, бар) та практично в будь-якому місці [2].

Виділяють безліч різних напрямків кейтерингу, проте до найпопулярніших відносять такі:

- виїзне обслуговування (або подійний кейтеринг);
- стаціонарне обслуговування;
- повітряний кейтеринг (забезпечення живленням на борту літаків);
- VIP – кейтеринг;
- соціальне харчування (освітні та медичні заклади, корпоративне харчування).

Також кейтеринг поділяють за місцем приготування їжі:

- on-premise catering – передбачає приготування їжі на виробництві, із застосування основних виробничих потужностей, доставку та виїзне обслуговування в готелях, конгрес-центрах, конференц-залах та клубах;
- off-premise catering – передбачає виробництво їжі та обслуговування на території замовника або на відкритому повітрі із застосуванням мобільних технологій [1].

Найбільш розвиненим є виїзне обслуговування. Даний вид дуже популярний серед споживачів завдяки тому, що він дозволяє реалізувати найскладніші ідеї клієнтів за допомогою кейтерингу. Так відомо, що заходи організовувалися на аеродромах та льодових аренах, на іподромах, недобудованих хмарочосах, на островах без будь-яких під'їзних шляхів, на всіляких промислових об'єктах і заводах, теплоходах, у лікарнях та мисливських угіддях, у бункерах, на дахах, у басейнах, і навіть на злітно-посадковій смугі та у в'язницях. До оригінальних рішень можна віднести і нестандартну подачу страв і напоїв, наприклад, у посуді з льоду.

Їжа та напої – це, звичайно, основа послуги кейтерингу. Однак не варто забувати про те, що споживач також отримує все необхідне обладнання (скатертини, посуд, столові прилади), а також послуги обслуговуючого персоналу.

Вирізняють кілька типів виїзного кейтерингу: фуршет, буфет, шведський стіл, доставка обідів, кавабрейк, пікніки-барбекю, коктейль, банкет, тематичні вечірки.

Сьогодні український ринок кейтерингпослуг досить нестабільний. З одного боку існує багато ресторанів і кафе, які простоюють у ранкові та денні години (або в певні сезони) і не мають при цьому ні можливостей (автопарк, реклама, фахівці), ні бажання організувати власну службу кейтерингу. З другого

боку, керівництво багатьох фірм та організацій бажає забезпечити своїх співробітників доставкою гарячих обідів. Між цими двома ланками одного ланцюга не вистачає активних людей, які могли би здійснити функцію доставки, займаючись рекламою, пошуками клієнтів та іншими організаційними питаннями.

Після 2000 року на українському ринку з'явилися компанії Royal Catering, «Бізнес-Кейтеринг», представник міжнародної компанії «Дуссман-Україна», «Два Гуся», «Український Смак», «Бон Апетит» тощо. Ці компанії обслуговували спочатку переважно іноземну клієнтуру, але сьогодні, за оцінками спеціалістів, контингент замовників кейтерингових компаній становить 50% іноземців і стільки ж наших співвітчизників. Феномен діяльності продовольчих гігантів полягає в тому, що вони не проводять широкомасштабних рекламних кампаній, залишаючись або за межами інформаційного поля, або легалізуючись в іншій сфері діяльності, наприклад, ресторанів швидкого харчування.

Можливо, розгадка цього явища в тому, що рентабельність такого бізнесу, за оцінками операторів ринку, дуже невисока і становить усього близько 20%. З такими цифрами масштабні рекламні акції можуть бути просто збитковими.

Є ще одна цікава особливість ринку кейтеринг-послуг: в останні два-три роки просувати кейтеринг-напрямок почав кожен третій український ресторан. При цьому обсяг таких послуг щорічно зростає на стабільні 20—25%.

У результаті дослідження можна відзначити наступне: зараз кейтеринг - це затребувана, зручна щодо корпоративних заходів, послуга. Незалежно від цього, яким буде коло запрошених людей: чи це колеги у бізнесі чи найближчі люди, послуга кейтерингу надає клієнтам чудове і реальне свято, дозволяє забути про всіх їхні негаразди і турботи. Перше, і найголовніше в кейтерингу - це шикарно оформлений банкетний стіл, що супроводжується якісним сервісом. Є така закономірність: якщо ресторан вирішив надавати послуги кейтерингу, він буде постійно удосконалювати всі робочі моменти: оновлювати і доповнювати меню, і навіть вносити поправки в обслуговування гостей.

Література

1. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підруч. / за ред. П'ятницької Н. О. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – К.: Центр навч. літ-ри, 2013. – 584 с.
2. Ратова З.Т. Організація кейтерингу в Україні в умовах економічної кризи / З.Т. Ратова, А.В. Попеляр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/ratova-zt-popelyaravorganizatsiya-keyteringu-v-ukrayini-vumovah-ekonomichnoyi-krizi>.

Роман КОРСАК
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ОСВІТІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: НАЙКРАЩІ ПРАКТИКИ

Актуальність теми інноваційних підходів у готельно-ресторанній освіті в Європейському Союзі зумовлена швидкими змінами в індустрії гостинності та зростаючими вимогами до професійних компетенцій. Глобалізація, технологічний прогрес і пандемія COVID-19 кардинально змінили ландшафт готельно-ресторанного бізнесу, вимагаючи від фахівців нових знань і навичок. Впровадження сучасних технологій, сталих практик та міжнародних стандартів освіти дозволяє забезпечити високу якість підготовки здобувачів, що відповідає поточним і майбутнім потребам ринку. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності випускників, зростанню якості обслуговування та стійкому розвитку галузі в цілому.

Інноваційні підходи у готельно-ресторанній освіті в Європейському Союзі базуються на інтеграції сучасних технологій у навчальний процес. Однією з ключових інновацій є використання віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) для створення інтерактивних навчальних середовищ. Здобувачі можуть віртуально подорожувати готелями та ресторанами, тренуватися в управлінні та обслуговуванні, без необхідності фізичної присутності. Це дозволяє значно покращити практичні навички, одночасно знижуючи витрати на навчальні поїздки та стажування. Використання VR/AR технологій також забезпечує можливість моделювання складних ситуацій та відпрацювання різних сценаріїв у безпечному середовищі.

Іншою важливою інновацією є інтеграція дуальної системи освіти, яка поєднує теоретичні знання з практичною підготовкою на робочому місці. У багатьох країнах ЄС, таких як Німеччина та Швейцарія, ця система вже успішно діє і демонструє високі результати. Здобувачі готельно-ресторанних спеціальностей проводять частину навчання у класах, а решту часу працюють у реальних закладах гостинності, отримуючи безцінний досвід і навички. Такий підхід сприяє кращій адаптації випускників до ринку праці та знижує рівень безробіття серед молодих спеціалістів.

Значну роль у сучасній освіті відіграє і міждисциплінарний підхід. Університети та коледжі ЄС активно включають у навчальні програми курси з менеджменту, маркетингу, психології, культурології та екології. Такий комплексний підхід дозволяє майбутнім фахівцям розвивати широкі компетенції, що необхідні для

успішного управління готельно-ресторанними закладами. Наприклад, знання з психології допомагають краще розуміти потреби та очікування гостей, а екологічні курси сприяють впровадженню сталих практик у щоденну роботу.

Цифровізація навчального процесу є ще однією ключовою складовою інновацій. Відкриті он-лайн-курси (MOOCs), вебінари та інтерактивні платформи дозволяють здобувачам з різних куточків світу отримувати доступ до якісної освіти. Це особливо важливо в умовах глобалізації та пандемії, коли традиційні методи навчання зазнали значних обмежень. Крім того, цифрові інструменти дозволяють викладачам ефективніше відстежувати прогрес здобувачів, забезпечуючи персоналізовану підтримку та зворотний зв'язок.

Європейські університети також активно розвивають програми обміну здобувачами, такі як «Erasmus+». Ці програми сприяють інтернаціоналізації освіти, дозволяючи здобувачам набувати досвід в інших країнах, знайомитися з різними культурами та практиками готельно-ресторанного бізнесу. Міжнародний досвід значно збагачує професійні та особистісні якості здобувачів, розширюючи їхні горизонти та сприяючи розвитку глобальної мережі контактів.

Не менш важливим є впровадження екологічних та сталих практик у навчальні програми. Європейський Союз активно підтримує ініціативи з розвитку зеленої економіки, і це відображається у сфері освіти. Здобувачі вчаться впроваджувати екологічно чисті технології, ефективно використовувати ресурси та розробляти стратегії зменшення вуглецевого сліду готельно-ресторанних закладів. Вивчення сталого розвитку стає невід'ємною частиною підготовки сучасних фахівців.

Зрештою, партнерство між університетами та індустрією гостинності є критично важливим для інноваційної освіти. Багато навчальних закладів співпрацюють з провідними готелями та ресторанами, залучаючи їх до розробки навчальних програм, проведення майстер-класів та забезпечення місць для стажування. Це забезпечує актуальність навчальних програм і допомагає здобувачам отримувати знання та навички, які відповідають потребам ринку. Така співпраця сприяє створенню ефективної освітньої екосистеми, де теорія та практика тісно пов'язані між собою.

Отже, інноваційні підходи у готельно-ресторанній освіті в Європейському Союзі значно підвищують якість підготовки фахівців, готуючи їх до сучасних викликів індустрії гостинності. Інтеграція цифрових технологій, дуальної системи навчання, міждисциплінарного підходу, міжнародних програм обміну, а також екологічних та сталих практик, створюють всебічну і адаптивну освітню платформу. Тісна співпраця з індустрією гостинності забезпечує практичність та актуальність знань і навичок, які отримують здобувачі. Зазначені інновації роблять освіту більш гнучкою, інклюзивною та орієнтованою на майбутнє, сприяючи формуванню компетентних, інноваційних і екологічно свідомих професіоналів, готових ефективно працювати в динамічному середовищі готельно-ресторанного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Корсак Р. Нові горизонти в підготовці фахівців для готельно-ресторанного сектору. *Матеріали всеукраїнська науково-практичної Інтернет-конференції (Миколаїв 2024 р)*. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/62083> (дата звернення 18.05.2024).
2. Корсак Р., Гуштан Т. Теоретико-методологічні аспекти підготовки фахівців спеціальності «готельно-ресторанна справа». *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2024. Вип. 72. Том 2. С. 38-44.
3. Попик М.М., Реблян А.М. Професійна підготовка майбутніх фахівців сфери гостинності в європейських країнах. *Norwegian Journal of development of the International Science*. Vol 63.2021. P. 24–28.
4. Korsak R., Ilnytskyi V., Sichka I. Interregional European Integration, Trade And Tourism Cooperation Of The Countries Of Eastern And Central Europe (On The Example Of Ukraine And The Czech Republic). *European journal of transformation studies*. 2019. Vol. 7. № 1. С. 67–89.
5. Korsak R., Hodia I. Historical “Phenomenon” of Czechoslovak Hospitality and Tourism as an Example of Development of Hotel and Tourism Industry during the Interwar Period. *Skhidnoievropeyskyi istorychnyi visnyk [East European Historical Bulletin]*, 27, 2023. P. 156–167.

Роман КОРСАК, Тетяна ГУШТАН
Ужгородський торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ФАХІВЦІВ

Актуальність тому полягає у тому, що цей сектор переживає значні трансформації під впливом глобальних змін. Одним із ключових факторів є пандемія COVID-19 та війна, які кардинально змінили підходи до управління, безпеки та обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі. Нові реалії змусили підприємства гостинності адаптуватися до екстремальних умов. Це викликало потребу у нових знаннях та навичках у

фахівців галузі, що робить тему надзвичайно актуальною.

Технологічні інновації стали ще одним важливим викликом для готельно-ресторанної справи. Впровадження автоматизованих систем бронювання, електронних меню, роботизації обслуговування та аналітичних інструментів для управління бізнесом потребує високої технічної компетентності від персоналу. Таким чином, сучасні виклики сприяють розвитку нових компетенцій та навичок, які потрібні для успішної кар'єри у цій сфері.

Крім того, зміни в поведінці та очікуваннях споживачів також є важливим аспектом. Сучасні клієнти шукають унікальних вражень, високої якості обслуговування та персоналізованих послуг. Готельно-ресторанні заклади мають адаптувати свої стратегії для задоволення цих вимог, що включає креативність у створенні пропозицій, удосконалення сервісу та впровадження інноваційних підходів до гостинності. Це вимагає від фахівців постійного навчання та розвитку, щоб відповідати динамічним тенденціям ринку.

Сучасні виклики включають необхідність впровадження екологічних практик, таких як зменшення відходів, використання відновлюваних джерел енергії та підтримка локальних виробників. Зазначене не тільки допомагає зберегти навколишнє середовище, але й покращує репутацію закладів в очах свідомих споживачів. Фахівці цієї галузі повинні бути обізнаними у питаннях сталого розвитку та вміти інтегрувати ці принципи у свою щоденну діяльність, що підвищує актуальність дослідження цієї теми.

Перспективи для готельно-ресторанної освіти в умовах сучасних викликів є надзвичайно значущими та багатогранними. По-перше, зростає необхідність інтеграції цифрових технологій у навчальні програми. Це включає вивчення автоматизованих систем управління, мобільних додатків для замовлення послуг, електронних систем бронювання та інших інновацій, які стають стандартом в індустрії гостинності. Здобувачі повинні здобувати навички роботи з цими технологіями, щоб бути готовими до викликів сучасного ринку праці.

По-друге, важливим аспектом є підвищення рівня знань у сфері санітарії та безпеки. Пандемія COVID-19 підкреслила важливість цих знань для забезпечення безпеки гостей та персоналу. Освітні програми повинні включати курси з управління ризиками, гігієни та санітарії, а також сучасні методи забезпечення безпеки в готельно-ресторанному бізнесі. Це допоможе майбутнім фахівцям бути підготовленими до подібних кризових ситуацій і ефективно реагувати на них.

Крім того, освіта в галузі готельно-ресторанного бізнесу має зосереджуватися на сталому розвитку та екологічній відповідальності. Включення екологічних практик у навчальні програми, таких як зменшення відходів, використання відновлюваних джерел енергії та підтримка локальних виробників, допоможе майбутнім фахівцям впроваджувати принципи сталого розвитку в своїй професійній діяльності. Зазначене не тільки покращить екологічну ситуацію, але й підвищить конкурентоспроможність вітчизняних готельно-ресторанних закладів на ринку гостинності Європейського Союзу.

Нарешті, важливою перспективою є розвиток навичок персоналізованого обслуговування та креативних підходів до гостинності. Сучасні клієнти очікують індивідуального підходу та унікальних вражень, тому освітні програми повинні включати курси з маркетингу, комунікацій, культурології та психології гостинності. Це дозволить майбутнім фахівцям створювати неповторні пропозиції для своїх гостей, задовольняючи їхні потреби та перевищуючи очікування. Усі ці напрями розвитку готельно-ресторанної освіти допоможуть підготувати компетентних, інноваційних та відповідальних професіоналів, здатних успішно працювати в умовах сучасних викликів.

Література

1. Корсак Р. Нові горизонти в підготовці фахівців для готельно-ресторанного сектору. *Матеріали всеукраїнська науково-практичної Інтернет-конференції (Миколаїв 2024 р)*. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/62083> (дата звернення 18.05.2024).
2. Корсак Р., Гуштан Т. Теоретико-методологічні аспекти підготовки фахівців спеціальності «готельно-ресторанна справа». *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2024. Вип. 72. Том 2. С. 38-44.
3. Саун Л.В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в розвинених країнах світу: *Монографія*. К: МАУП, 2004. 399 с.
4. Korsak R., Pnytskyi V., Sichka I. Interregional European Integration, Trade And Tourism Cooperation Of The Countries Of Eastern And Central Europe (On The Example Of Ukraine And The Czech Republic). *European journal of transformation studies*. 2019. Vol. 7. № 1. С. 67–89.

СУЧАСНЕ МАРКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ (ЕКОМАРКУВАННЯ)

Екомаркування продукції – це не просто тренд нашого часу, коли все екологічне стало модним (від екологічно чистих джерел енергії до електромобілів). Це маркування, яке дозволяє споживачам робити усвідомлений вибір, розуміючи, що перед ними продукція без додавання небезпечних інгредієнтів.

Екомаркування служить як індикатор екологічної безпеки товарів, що впливає на здоров'я споживачів. При наявності знаку екологічної сертифікації на продуктах, покупцям легше зробити вибір, особливо якщо вони проінформовані про переваги екологічно безпечних товарів. Придбання товарів з екознаками демонструє піклування споживачів про власне здоров'я та майбутнє покоління. Виробники, які довіряють якості та безпеці своєї продукції, отримують доступ до нових ринків збуту. Принцип взаємовигідної співпраці всіх сторін (споживачів, виробників, середовища) становить основу добровільної екологічної сертифікації, роблячи її привабливим інструментом на ринку.

Екологічне маркування, що базується на перевагах якості продукції в контексті його впливу на здоров'я людини та навколишнє середовище, забезпечено міжнародним стандартом ISO 14024 (відомим також як ДСТУ ISO 14024, зазначений у державній системі стандартизації з 2002 року) і віднесено до категорії «добровільних». Цей стандарт стосується програм екологічного маркування типу I щодо присвоєння екологічних марковань продукції, яка задовольняє комплекс попередньо визначених вимог [1].

Основним критерієм екологічності є оцінка впливу на навколишнє середовище на всіх етапах життєвого циклу виробництва. Аналіз усіх етапів циклу дозволяє встановити критерії, які враховують вимоги до різних факторів, які можуть бути екологічно небезпечними. Якщо продукція відповідає цим критеріям, то їй присвоюється екологічне маркування.

З 2011 року у зв'язку з затвердженням постановою Кабінету Міністрів України від 18.05.2011 № 529 Технічного регламенту з екологічного маркування – застосування екологічного маркування є об'єктом державного регулювання [2].

Екологічна відповідність продукції підтверджується отриманням сертифіката екологічного маркування, який видається органом сертифікації відповідно до стандарту ISO 14024, як незалежною третьою стороною.

Залежно від інформації, яку надає екологічне маркування, виділяють три основні типи знаків маркування рис. 1.



Рисунок 1 -Три основні типи знаків маркування (розробка авторів)

Три основні типи знаків маркування описують детально про:

- життєвий цикл продукту та інформацію про його екологічність загалом;
- інформацію про екологічність окремих характеристик продукції, що включає в себе позначення, які показують відсутність речовин, що сприяють руйнуванню озонового шару Землі, а також маркування на товарах, яке вказує на їх можливість безпечної утилізації з мінімальним впливом на навколишнє середовище;
- інформацію, що допомагає впізнати натуральні продукти харчування, які вирощені органічним способом.

Україна використовує знак екологічного маркування «Екологічно чисто та безпечно» з 2002 року в рамках впровадження всеукраїнської програми, спрямованої на реалізацію комплексу заходів з охорони природи на підприємствах та організаціях, з урахуванням міжнародних та європейських стандартів стандартизації та сертифікації. Цей символ щорічно надається у конкурсному порядку підприємствам та організаціям, які враховують в своїй стратегії розвитку вказані екологічні пріоритети.

Екологічне маркування відкриває перед споживачами можливість використовувати ринок як засіб для здійснення позитивного впливу на довкілля. Проте це може бути ефективним лише у тому випадку, коли

маркування міститиме всю необхідну корисну інформацію про продукцію для споживача.

Слід зазначити, існує переконання, що екологічне маркування могло б докласти більше зусиль для надання можливостей працівникам у галузі реклами досягати позитивних ринкових результатів у реалізації їхньої продукції.

Література

1. ДСТУ ISO 14024:2018 Екологічні маркування та декларації. Екологічне маркування типу I. Принципи та процедури (ISO 14024:2018, IDT). URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=80757
2. Екологічне маркування – стандарти ISO 14024 та ISO 14025 URL: <https://certificant.org/ekologichne-markuvannya-standarti-iso-14024-ta-iso-14025/>

Мар'яна ПОПИК, Роман ШУЛЛА, Уляна ХАНАС
Ужгородський національний університет

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ПОНЯТТЯ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ

В умовах ринку ціноутворення являє собою дуже складний процес, який піддається впливу багатьох чинників. Вибір загального напрямку в ціноутворенні, головних підходів до визначення цін на нові види продукції та ті види продукції (послуг), що вже містяться у виробничій програмі, з метою збільшення об'ємів реалізації продукції, підвищення ефективності виробництва і зміцнення ринкових позицій фірми, забезпечується на основі маркетингу.

Ціни і цінова політика виступають однією з головних складових маркетингової політики фірми. Ціни знаходяться в тісному взаємозв'язку з іншими сторонами діяльності компанії, від рівня цін багато в чому залежать фінансові результати діяльності підприємства. Обрана цінова політика здійснює багатовимірний вплив на ефективність функціонування фірми.

Цінова політика – це надзвичайно важливий управлінський інструмент в руках менеджменту підприємства, проте його використання пов'язане з певним рівнем ризику, оскільки при невмілому його застосуванні може бути отриманий надзвичайно непередбачуваний і негативний за своїм економічним наслідком результат.

Під ціновою політикою підприємства розуміють систему уявлень, концептуальних положень про те, які принципи повинні складати основу цінової політики, як маневрувати цінами для досягнення кінцевих генеральних цілей підприємства і вирішення відповідних маркетингових завдань [1]. Інакше кажучи, цінова політика в маркетингу – це встановлення певних цін і способів маневрування ними залежно від положення на ринку, яке дозволяє контролювати задану частку ринку, отримати очікуваний прибуток, а також вирішити інші стратегічні і оперативні завдання. Суть цінової політики підприємства полягає в створенні і підтримці оптимального рівня і структури ціни, в їх часовому варіюванні в розрізі видів продукції та ринків збуту з метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації [3]. Цінова політика є, в цілому, елементом загальної маркетингової політики підприємства.

Характер цілей і завдань фірми знаходить своє відображення в особливостях цінової політики: чим масштабнішими, різноманітнішими і важчими для досягнення є загально-корпоративні цілі, стратегічні установки і завдання в сфері маркетингу, тим складнішими є цілі і завдання цінової політики, яка, окрім того, залежить від розмірів фірми, політики диференціації продукту, галузевої приналежності фірми.

Цінова політика (політика цін) – це загальні принципи, якими компанія керується у сфері встановлення цін на свою продукцію, товари або послуги. Прикладом цінової політики підприємства є формування цін на рівні, нижчому, ніж у конкурентів, для забезпечення прискореного темпу продаж і завоювання додаткової частки ринку.

О. Карінцева вважає, що у будь-яких умовах фірма не може дозволити собі одного – встановлювати ціни без серйозного аналізу можливих наслідків кожного з варіантів такого рішення [3]. Більше того, аналіз діяльності успішних фірм показує, що вони, як правило, мають і чітку політику цін, і певну стратегію ціноутворення.

Цінова політика – це надзвичайно важливий інструмент підприємства, проте його використання пов'язане із значним ризиком. Але неприпустимим для фірми є відсутність цінової політики як такої. Стратегія ціноутворення - це набір методів, за допомогою яких цінова політика реалізується на практиці [4].

Розрізняють активну і пасивну цінову політику підприємства [4]. При активній ціновій політиці підприємство намагається, використовуючи свою ціну, реалізувати усі ринкові можливості і гнучко реагувати на зміну цін конкурентами. У цьому контексті ціна є важливою частиною маркетингової політики підприємства. За допомогою цін підприємство може завоювати ту або іншу долю на ринку конкурентів, отримати значний прибуток. При пасивній ціновій політиці ціна не є важливою частиною маркетингу

підприємства. Підприємство побоюється реакції конкурентів на власну зміну цін, тому відносно цін йде виключно за ціновим лідером. Підприємство готове погодитися на тривалий час зі своєю часткою ринку[2].

Можна виділити основні чинники, що прямо впливають на цінову політику. Одним з найважливіших чинників є тип ринку продукції (товару, послуг) [8].

Якщо ринок продукції наближається до ринку досконалої конкуренції, то роль цінової політики для підприємства надзвичайно мала: у підприємства відсутня можливість впливати на ціну, оскільки остання формується ринком внаслідок взаємодії закону попиту та пропозиції. В умовах монополії роль цінової політики значна, хоча і не безмежна, оскільки ціна встановлюється самим монополістом.

Інший чинник – це еластичність попиту (пряма, перехресна, еластичність по доходу) [8]. Залежно від типу еластичності попиту проводиться відповідна цінова політика підприємства.

На політику цін здійснюють вплив розмір підприємства, кількість підрозділів, що випускають продукцію, фінансові ресурси підприємства.

Свобода дії в рамках цінової політики вище у тих фірм, які випускають, насамперед, продукцію кінцевого споживання, ніж у тих, продукція яких має виробниче призначення. Більшу свободу в ціновій політиці мають великі підприємства. Малі підприємства, зважаючи на обмежені фінансові можливості, часто приймають рішення в умовах певних обмежень. Свобода дії цінової політики вище у фірм-продавців, ніж у фірм-виробників [7].

Цінова політика залежить від структури каналів збуту продукції: важливу роль відіграє, чи реалізується продукт (послуга) безпосередньо виробником кінцевому споживачу, або ж реалізація відбувається від виробника до підприємств оптової, роздрібною торгівлі [6]. При першому варіанті підприємство може самостійно приймати рішення про ціну свого товару і маркетингові заходи. При другому варіанті виробник повинен свою політику збуту співвідносити з інтересами кінцевого споживача. В цьому випадку виробник може тільки рекомендувати посередникові цінову політику.

Для цінової політики важливе значення має чинник часу. Для формування рівня цін і цінового іміджу нової продуктової лінії або групи, що впроваджується на ринок, вимагається тривалий час. Для вирівнювання цін на товарній біржі необхідно менше часу. Визначення цін на одиничні товари (послуги) здійснюється в конкретний момент часу [2].

Цінова політика залежить від того, для якого географічного району або ринкового сегменту має бути встановлена ціна, чи зачіпає цінова опція окремий продукт, продуктову групу або також післяпродажне обслуговування.

На цінову політику здійснює вплив і інфляційний чинник [5]. Інфляція зменшує купівельну здатність грошей, заподіює збиток людям, що мають фіксований дохід, погіршує конкурентоспроможність товарів в міжнародній торгівлі.

Податки також впливають на цінову політику [5]. Чим вище податки, тим вищим є рівень витрат та цін, тим нижчим є обсяг реалізації і, відповідно, прибуток підприємства.

Роль цінової політики підприємства в реалізації його цілей залежить і від міри втручання державних органів в процесі ціноутворення. Очевидно, що там, де ціна регулюється державними органами, роль політики цін скорочується. Пряме втручання держави в процес ціноутворення можливе у формі встановлення фіксованих цін і тарифів, меж зростання цін за певний період часу, граничного рівня ціни, граничного нормативу рентабельності, оптово-збутових і торгових націнок.

При формуванні цінової політики організації необхідно врахувати наступні декілька основних аспектів:

- визначення місця цін серед інших чинників ринкової конкуренції;
- застосування методів, що допомагають оптимізувати очікувані доходи;
- вибір стратегії лідерства або стратегії слідування за лідером;
- визначення характеру цінової політики на нові продукти;
- формування цінової політики, що враховує фази життєвого циклу продуктів;
- використання базових цін при роботі на різних ринкових сегментах.

Таким чином, ціна завжди була основним чинником, що визначає вибір покупця. Водночас ціна в значній мірі впливає і на економічні параметри діяльності підприємства. Тому сфера цінової політики і ціноутворення на сьогоднішній день представляє одну із найбільш важливих та складних управлінських проблем в практиці менеджменту підприємств різних галузей економіки.

Література:

1. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2005. 392 с. 8
2. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навч. Посібник. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
3. Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник К.: Университетская книга, 2007. 246 с.
4. Корінев В.Л., Корецький М.Х., ДаційО.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 200 с.
5. Романенко Л.Ф. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. К.: Університет «Україна», 2006. 109 с.

6. Скибінський С.В. Маркетинг. Львів: Магнолія, 2000. 640 с.
7. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2001. 247 с.
8. Шкварчук П.О. Ціни і ціноутворення: навчальний посібник. Луцьк: Б.В., 2002. 273 с.

Вікторія КОНДРАТЮК, Алла РОГОВА
Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сталий розвиток сфери гостинності містить екологічні, соціальні та економічні аспекти. Ще недавно сталість вважали більше філософською концепцією, тепер вона досягла статусу «модного напрямку» в діловій практиці і її зростання постійно демонструють у бізнес-планах великих компаній. Такі ініціативи більше не сприймаються як просто поступливі наміри. Сьогодні сталі моделі споживання та виробництва є основними цілями сталого розвитку в світі та позначені в цілі – ЦСР 17, тобто запропоновано сімнадцять напрямків [1].

Відповідно до галузі ресторанного бізнесу розглянемо три цілі із зазначених: міцне здоров'я; екологічно чисте виробництво; ефективне використання ресурсів.

Стале харчування визначається як здатність продовольчих систем забезпечувати достатню кількість енергії та основних поживних речовин для підтримки доброго здоров'я населення без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти свої потреби в харчуванні. Сталий раціон, як описано Продовольчою та сільськогосподарською організацією Об'єднаних Націй, — це режим харчування, який сприяє всім аспектам здоров'я та добробуту; має низький вплив на навколишнє середовище; є доступним, безпечним і справедливим; та є культурно прийнятним [2].

Концепції здорового харчування в закладах ресторанного господарства пропонують рестораторам безліч переваг, зокрема маркетингові можливості, стимулювання місцевої економіки та позитивний досвід. Зараз у тренді здоровий спосіб життя, складовою якого, безумовно, є харчування. Щоб зберегти та покращити здоров'я, споживачі періодично змінюють свій раціон. Вони скорочують споживання інгредієнтів і харчових продуктів, які вважаються нездоровими, водночас збільшуючи споживання їжі, яка їм здається корисною. Є попит на безглютенове, низькокалорійне, безцукрове та інше, в деякій мірі «модне», харчування [3]. У меню багатьох ресторанів світу вказується кількість калорій і походження продукту. Важливим завданням є також виробництво безпечних для організму людини харчових продуктів високої якості із заданими функціонально-технологічними властивостями. Люди стають більш свідомими. Їх уже не влаштовують поверхові знання, вони помічають, як впливає на якість життя зміна харчових звичок, краще розуміють свій організм і його потреби. Частіше вивчають етикетки, щоб знати в якій країні і як саме виготовили продукт.

Фахівці спостерігають такі тренди в правильному харчуванні: зменшення обробленої та рафінованої їжі з меню ресторанів; орієнтир на локальні страви та продукти за сезоном; використання продукції фермерських господарств; перегляд порцій: від кількості до поживної цінності; помітне виділення вегетаріанських та веган - позицій [3]. Різноманітні новинки в здоровому харчуванні зараз привабливі не тільки для веганів, але і для флексітаріанців, вегетаріанців і навіть прихильників всеїдної дієти. Продукція рослинного походження багата на смаки, її легко готувати, вона дешевша і різноманітніша. У пошуку більш здорових заміників поживної їжі людство відкрило суперфуди. Так поряд із трендом на все натуральне, локальне й органічне слово «superfood», розміщене на упаковці продукту, стало збільшувати продажі й викликати інтерес споживачів. До цієї категорії продуктів належать не тільки екзотичні ягоди годжі та асаї, насіння чіа та кіноа, але і українські: чорниця, чорна смородина, обліпиха, волоські горіхи та багато іншої корисної сировини.

У сучасному конкурентному світі ресторанного бізнесу підвищення ефективності та оптимізація операцій є невід'ємними чинниками успіху. Ключовим компонентом у досягненні цих цілей є використання якісного харчового обладнання, яке дозволяє скоротити час приготування, покращити якість страв та забезпечити ефективну роботу технологічного процесу. Якість страв є одним із найважливіших аспектів ресторанного бізнесу. Підвищенню якості страв, збереженню харчової цінності продукції сприяє застосування інноваційних технологій. Інноваційні методи приготування їжі знайшли своє застосування із появою інноваційного обладнання. До таких інноваційних технологій можна віднести: Cook-vak – вакуумне маринування, сублимаційне сушіння, Sous vide – приготування продукції при низьких температурах у вакуумному пакеті, Cook-in – приготування страв зі середини, Cook & Serve – «готуй та подавай»; Cook & Hold – «готуй та зберігай»; Cook & Freeze – «готуй та заморожуй»; Cook & MAP – «готуй та упакувай». Точний контроль температури, рівномірний розподіл тепла та інші інноваційні функції обладнання дозволяють досягти ідеальних результатів при приготуванні страв. Застосування сучасного обладнання дає змогу максимально зберегти харчову цінність та смакові властивості страв, розширити їх асортимент, не призводячи до збільшення навантаження на кухню і персонал, виготовляти більш вишукані страви. Технологічні характеристики обладнання дають можливість збільшити продуктивність, економити енергоресурси.

Харчова безпека передбачає звертати увагу на особливі потреби в харчуванні деяких споживачів. Це стосується наявності алергенів в стравах, наприклад, горіхи, молюски, мед та інші продукти. Відповідальні ресторатори повинні надати відвідувачам можливість дізнатися про всі інгредієнти, які використовують у

страві, а також запропонувати спеціальні заміни. Задовольняючи потреби навіть одного клієнта, можна збільшити кількість своїх лояльних клієнтів. Важливість задоволення особливої потреби клієнта перевищує її безпосередню фінансову вигоду.

Гості, які все частіше замислюються про здоровий спосіб життя, хочуть отримувати якісні місцеві продукти і знати, де і як вони були вирощені, яким чином транспортувалися і як все це впливає на навколишнє середовище. На тлі таких змін в споживчій поведінці з'являються маркетплейси, що з'єднують фермерів і ресторани з географічною прив'язкою. З'явився термін «гіпер-локал» – використання місцевих продуктів стає не лише тенденцією, а й необхідністю через порушення ланцюжка постачання. Та й кухарі частіше вибирають працювати з тим, що є в наявності, максимальної зрілості та якості. До використання місцевих продуктів ресторани спонукають різні економічні та екологічні мотиви. Споживачі вимагають від ресторанів інноваційних розробок у сфері асортименту. Для ресторанного господарства важливим є створення нових продуктів для забезпечення задоволення клієнтів. Зокрема, останнім часом стала популярною тенденція закупки продукції для ресторацій та кафе з фермерських угідь, у людей, які самостійно займаються вирощуванням овочів, фруктів, доглядом за тваринами, рибальством. Більшість рестораторів роблять спробу повністю перейти на еко-продукцію, яка коштує дорожче, але має вищу якість [4].

Їжа, так би мовити, з грядки більш корисна, не викликає сумнівів і навіть біологічно краще підходить нашому організму. Але тренд розвинувся не лише завдяки користі для здоров'я, локальні продукти також покращують екологічну ситуацію: їх не треба далеко перевозити чи довго зберігати в морозильних камерах. Крім того, місцева їжа допомагає розвивати малий бізнес та формує спільноту фермерів і покупців. Зрештою, сезонні продукти, які продають безпосередньо там, де їх виростили, більш дешеві та смачні, ніж імпорتنі аналоги. Підтримувати українських виробників стало не лише вигідно, а й модно. Це призводить до розвитку крафтових виробництв на малих потужностях продукції за авторськими технологіями та з унікальними властивостями. На таку продукцію попит споживачів швидко зростає. З'явилися українські аналоги моцарели, прошуто і табаско, авторські сири, ласощі, м'ясні делікатеси та соуси.

Умови навколишнього середовища мають значний вплив на безпеку та якість харчових продуктів. Забруднення навколишнього середовища призводить до накопичення токсинів у ґрунті та воді, що погіршує якість харчових продуктів. Порушення екосистем також впливає на наявність сільськогосподарських ресурсів, які визначають продовольчу безпеку. У контексті екологізації харчового виробництва значна увага приділяється використанню екологічно чистої сировини, яка не несе шкоди навколишньому середовищу та споживачам.

Розглянемо напрямок щодо ефективного використання ресурсів. Виробництво та переробка продуктів харчування в закладах ресторанного господарства має значний вплив на екологію. Кількість виробничих витрат постійно зростає, а з ними зростають і загальні витрати підприємства. Тренд «zero waste», який набуває популярності у всьому світі, охоплює багато цілей – зменшити процент відходів виробництва, підвищити його ефективність, підвищити лояльність споживачів до закладу, але найголовніше – сприяти підтримці екологічної тенденції та принципу збереження навколишнього середовища. Тому деякі заклади харчування пропонують інноваційні та оригінальні способи використання відходів, що не впливають на екологію.

Потенційними джерелами відходів можуть бути надмірні запаси сировини в ресторанному закладі, що обумовлено помилками прогнозування попиту. Важливо правильно планувати терміни та кількість продуктів для постачання. Сезонність, масштаби закладу та його розміщення дозволяють заощаджувати ресторанам, обираючи якісних локальних та оптових постачальників. Використання імпортних продуктів значно підвищують рівень витрат ресторанів. Краще орієнтуватися на внутрішніх виробників. Меню необхідно оновлювати відповідно до сезонності, закуповувати продукти у локальних постачальників. Появі відходів сприяють також непопулярні страви. Якщо гості рідко замовляють певні страви, їх вилучають з меню. Об'єм порції повинен бути раціональним, відповідно до фізіологічних потреб. Наприклад, вихід салатів не варто ставити більш 150 г. Інколи можна зустріти в меню закуски, масою 250 і навіть 300 г. Мета закусок – збудити апетит, підготувати шлунок до прийняття другої, більш калорійної страви.

Концепція «нуль відходів» в ресторанному бізнесі сприяє сталому розвитку та дбайливому відношенню до довкілля. Застосування вищезазначених практик дозволить зменшити відходи, раціональніше споживати ресурси та зменшити негативний вплив на природу. Впровадження концепції zero waste є важливим кроком у напрямку екологічної та сталої господарської моделі в ресторанній галузі.

Таким чином, можна виділити такі основні тренди у контексті сталого розвитку ресторанного господарства: мода на здорове безпечне харчування; екологізація технологічних процесів; використання локальної продукції, зменшення кількості відходів.

Література

1. 17 Цілей сталого розвитку. URL: <https://globalcompact.org.ua/tsili-stijkogo-rozvytku/>. (дата звернення 24.04.2024 р.).
2. Ten Key Health and Nutrition Trends 2024. URL: <https://khni.kerry.com/trends-and-insights/ten-key-health-and-nutrition-trends-of-this-year/>. (дата звернення 28.04.2024 р.).
3. П'ятницька Г. Т. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні / Г. Т. П'ятницька, В.С. Найдюк // Економіка та держава.– 2020.– № 9.– С. 66–73.

4. Mercedes Diaz. 9 Restaurant Trends for 2024. New Trends in the Restaurant Industry. URL: <https://joinposter.com/en/post/restaurant-trends>. (дата звернення 28.04.2024 р.).

Anastasia KOZAK, Tatyana TOMALIA
Khmelnitskyi National University

KEY STRATEGIES FOR SUCCESSFUL CATERING IN CHILDREN'S ENTERTAINMENT CENTERS

Children's entertainment centers are small outdoor or indoor amusement parks. These centers are specifically marketed to families with young children and teenagers, and are often associated with a larger operating center such as a theme park. They offer a wide variety of entertainment for almost all age groups. Key activities include thrill rides, which are a modern twist on the classic family entertainment center, which in turn is expected to fuel the growth of the children's entertainment center market. The segment of families with children (ages 9-12) is expected to grow the fastest due to fun educational and recreational activities such as sports and arts that add value to the personality and improve the skills of children. In this way, families with children aged 9 to 12 are more focused on shaping their children's future with What's more, there is a growing focus on creating immersive environments that transport children to fantasy worlds through themed play areas, adventure zones and story attractions. In turn, indoor parks offer more compared to open theme parks. Entrepreneurs are launching children's entertainment centers that support family activities, food and beverage integration, and active play to stand out among their competitors, which is driving the growth of the children's entertainment centers market. The evaluation criteria for such centers is based on their ability to provide a safe, exciting and diverse environment for children and families, the range of activities and services offered, and the assessment of diversity and suitability for different age groups. Creating a safe environment by paying attention to protocols and security measures is important. In addition, the quality of entertainment and the educational value provided is a critical aspect, focusing on activities that encourage creativity, physical activity and cognitive development, the introduction of technology and innovation into activities through interactive games, or through educational tools.

Organizing children's holiday events is an important opportunity to increase market share and generate income. At the same time, several key aspects should be taken into account:

Analysis of modern trends. Recent trends indicate the growing popularity of elaborate and quirky children's parties. Parents are increasingly organizing events with new games, fancy souvenirs and the involvement of cartoon characters. The venue market for such events is also expanding, offering comprehensive services including venue hire, games, prizes, catering and cleaning. Catering companies can capitalize on this trend by offering a variety of baby party packages and catering services.

Marketing and customer engagement. Catering for children's parties helps customers to understand the availability of catering services and their cost. This increases the company's visibility in the market and helps establish long-term relationships with parents and other adult guests.

Cash flow and staff utilization. Children's parties can be a source of additional income and employment for staff during periods of low activity. They can also serve as a training ground for young caterers, allowing them to gain experience at smaller events.

There are several strategies for successful catering services for children's parties:

Choice of cost-effective options. Consider the cost-benefit ratio. Children's parties can be time-consuming due to children's high energy levels and their expectations for food and entertainment. Offer high-margin menus that kids will love, and don't undercut the prices. Personalize services by emphasizing the uniqueness of your approach.

Development of packages for different budgets. Create packages that meet different financial capabilities of customers. Each package should be customized to meet a variety of needs and expectations. Keep prices stable, but be prepared for small menu changes.

Investment in entertainment. Decide what level of entertainment you want to provide at the parties. Invest in inexpensive but durable games that can be used over and over again. This will add value to your packages and allow you to stand out from the competition. Consider organizing cooking classes where children can prepare their own food, which will be both fun and educational.

Partnership. Develop a network of event partners, including game staff, venues, entertainers, face painters, balloon artists and food truck owners. This will help to expand the range of services and improve the quality of service.

The organization of food for children requires strict compliance with safety and product quality standards. Today, preparing for children's holiday events also includes knowledge of common food allergens and best practices for food handling to avoid cross-contamination.

Compliance with food safety and quality standards:

1. **Communication with parents.** Before the event, always contact the parents and ask them to clarify if any of the guests have food allergies or other special dietary needs. This will allow you to prepare appropriate dishes in advance and avoid potential risks for children's health.

2. Prevention of cross-contamination. Use separate utensils and surfaces for preparing food that does not contain allergens. Thoroughly wash your hands, dishes and work surfaces after working with different types of products. This will help avoid cross-contamination and ensure food safety.

3. Providing a special menu. If necessary, prepare separate dishes for children with allergies. This will not only show that you care, but will also make all guests feel included. Parents of children with allergies often bring food for their children, but it's always a good idea to ask if they can use your menu.

4. Raising awareness. Conduct allergen and special diet training for staff. This will make it possible to effectively respond to the needs of guests and ensure a high level of service.

It is also necessary to take into account the importance of inclusiveness in nutrition and the involvement of all children. Providing special menus for children with allergies and dietary needs helps to avoid feeling left out. During the holidays, especially birthdays, it is important that every child feels included and special. Being sensitive to each child's needs can make you the next most dedicated parenting service provider. They will appreciate your attention to detail and concern for the health of their children.

Design and atmosphere are key aspects of creating a positive experience for children in entertainment centers. They play an important role in shaping the impressions of children and their parents from visiting your institution. Here are some recommendations for creating an attractive and exciting atmosphere:

It is recommended to use bright colors (red, yellow, blue and green), which attract the attention of children and enhance the feeling of the holiday, in the design of tables, chairs, walls and other interior elements; creating different themed areas, for example, a corner of princesses, a pirate ship or a jungle, will allow children to choose their favorite theme and enjoy their stay in your establishment; the use of decorations such as balloons, flags, posters and figures of characters from your favorite cartoons will create a fairy-tale atmosphere and make the holiday unforgettable.

We can also give some recommendations for table decoration: use bright napkins and tablecloths with children's motifs or images of popular characters. This will add a festive look to the tables and emphasize the theme of the event; use children's dishes made of safe materials, decorated with bright pictures. Plastic or cardboard plates, cups and cutlery with favorite characters will make eating more interesting for children. Place centerpieces on the tables, such as miniature figurines, floral arrangements, or decorative candles that match the theme of the holiday.

Choose fun and energetic background music that will create a positive mood. Songs from cartoons or children's hits will help maintain the atmosphere of the holiday. Use holiday-themed sound effects. For example, the sounds of the jungle, sea waves or the music of castles will add realism to themed areas. Teach the staff to be friendly, attentive and patient with small guests. Children should feel welcome and important visitors. Engage animators and presenters who will entertain children, hold games and contests. They can be dressed in costumes of their favorite characters, which will add bright emotions to the event.

Creating an attractive atmosphere in food outlets for children in entertainment centers requires attention to detail and a creative approach. The use of bright colors, themed decorations, children's tableware, background music and friendly staff will help create an unforgettable experience for children and their parents, ensuring high quality of service and positive impressions of visiting your establishment.

By following these recommendations, catering companies will be able to effectively use the potential of children's holiday events to expand their market share, create a positive image of your company and increase profitability.

References:

1. Resolution of the Cabinet of Ministers No. 1591 dated November 22, 2004 «On approval of food standards in educational institutions and children's health and recreation institutions». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-2004-%D0%BF#Text>
2. Organization of service in restaurants: textbook / edited by BUT. Pyatnytska; 2nd ed., revised. and additional Kyiv: Center for Educational Literature, 2011, 584 p. Zhdan V.O., Tunyk O.
3. Zhdan V.O., Tunyk O.M. Trends in children's nutrition in restaurants / Abstracts of reports VI International. science and practice conf. "Modern economic systems: state and prospects" (Khmelnyskyi, May 14-15, 2015) Khmelnyskyi: HKTEI, 2015. 408 p. C.302-303.
4. Proceedings of the First International Specialized Scientific and Practical Conference "Baby Nutrition: Development Prospects and Innovative Technologies" within the XVII International Forum of Goods and Services for Children "BABY EXPO". K., 2013. 203 p.

НАПРЯМ 4. ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ УКРАЇНИ ТА СВІТУ

К. ТЕТЕРУК, Наталія ПРИЛЕПА
Хмельницький національний університет,

СУЧАСНІ ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У ВИЇЗНОМУ КЕЙТЕРИНГУ

Останній час виїзний кейтеринг набирає широких обертів у питанні популярності. Досить багато хто бажає відсвяткувати подію нетрадиційно. Головна перевага виїзного кейтерингу - це мобільність, тобто можливість організувати подію у будь-якому місці з якісним обслуговуванням [1]. Замовляючи виїзний кейтеринг, дуже важливо професійно підійти до вибору меню, а також розумітись у існуючих гастрономічних трендах.

Але слід враховувати смакові уподобання споживачів, адже вони різноманітні. Одні коштують м'ясо, інші виключають його присутність у їжі, як, наприклад, прихильники веганства. Тому, замовляючи послуги виїзного кейтерингу, такі споживачі будуть обирати веганське меню. Завдяки широкому вибору різноманітних страв, виїзний кейтеринг може запропонувати обрати щось оригінальне, смачне і корисне для здоров'я. Наприклад, з особливостей веганського меню варто виділити:

- різноманітні супи (веганські та вегетаріанські);
- аналоги м'ясних страв (рослинні котлети, тефтелі, плов із рослинним м'ясом тощо);
- гарніри (картопля фрі, кноа, рис басматі тощо).

Різноманітність варіацій на тему гастрономічних шедеврів у веганстві дає можливість кожному визначитися з вибором меню для того чи іншого заходу, з урахуванням пріоритетних запитів та смакових уподобань.

Щодо солодких страв, то також є оригінальні нововведення. Наразі пропонують екологічні солодощі, адже це тренд року. Креативні поєднання смаків, оригінальна подача, переосмислення класичних десертів — усе це дарує нові естетичні й гастрономічні враження. Використовуючи альтернативу цукру у вигляді солодких інгредієнтів, будь то фруктоза або сироп з агаві, стає можливим створювати здорові, смачні, корисні та екологічні десерти. Подібні шедеври подобаються всім без винятку.

Так, наприклад, Міжнародна спільнота «Chocolate Academy», яка займається навчанням і підготовкою шеф-кухарів і кондитерів, опублікувала тренди у випічці та кондитерських виробках на 2023 рік. Серед популярних прогнозів наступне [2]:

- Поєднання солодкого й гострого у десертах або солодкого й умамі — так званого «п'ятого смаку», який можна відчутти у соєвому соусі, сирах пармезан і рокфор, м'ясі після термічної обробки тощо;

- Десерти й випічка, натхненні вуличною їжею — йдеться про використання популярних у тій чи іншій національній кухні сумішей спецій, форматів подання страви тощо. Наприклад, десерти зі смаком індійської масали або мексиканського перцю чилі та лайму. Цей тренд також стосується невеликого розміру десертів, які можна буквально з'їсти під час руху чи взяти з собою у дорогу;

- Переосмислення класичних десертів — використання звичних смаків у поєднанні з новими інгредієнтами чи в незвичній подачі. Наприклад, веганські брауні, кавові кекси, матча-смори (десерти у вигляді сендвічів із крекерів, шоколаду і підсмаженого на вогні маршмеллоу);

- Десерти з екологічно вирощених інгредієнтів — йдеться як про використання локальних продуктів у страві, так і про відповідальне виробництво та зменшення харчових відходів. Наприклад, автори пропонують придивитися до нового рослинного молока із картоплі, для виробництва якого у порівнянні з мигдальним молоком потрібно у 56 разів менше води;

- Функціональні десерти — солодощі, які не лише забезпечують організм необхідною енергією, але й поліпшують здоров'я і самопочуття. Це може бути використання суперфудів на зразок фрукта юзу, що набирає популярності, або додавання квітів та інших рослинних інгредієнтів у страви: цвіту бузини, ромашки, шипшини, гібіскусу тощо.

Ще один гастрономічний тренд, який набуває популярності так звана комфортна їжа, тобто традиційні страви національної кухні, які, окрім свого насиченого смаку, мають в собі ностальгічну нотку та дарують затишок. Комфортна їжа часто характеризується підвищеним вмістом вуглеводів та простотою приготування. До комфортної їжі можна віднести супи, запіканки, плов, пироги та пиріжки, печеня у горщику, картопляне пюре, макарони з сиром, шоколадне печиво, тобто будь-які варені або печені страви, якими годували у дитинстві. Ведуться суперечки про те, чи є корисною комфортна їжа для здоров'я, адже вона є ситною і, зазвичай, містить багато вуглеводів, однак на психічне здоров'я вона точно має позитивний вплив.

Для приготування страв з гастрономічних трендів шеф-кухари для виїзного кейтерингу використовують найрізноманітніші техніки приготування. В результаті вдається створювати смачні та апетитні страви, в основі яких — овочі як доповнення використовується м'ясо. Внаслідок цього відкриваються нові гастрономічні можливості.

Отже, гастрономічні тренди відображають сучасний підхід до кулінарії – від інноваційних технологій до соціальної відповідальності та експлорації смаків. Кожний споживач при виїзному кейтерингу може знайти щось унікальне та захоплююче для себе.

Література

1. Прилепа Н.В. Особливості кейтерингу як нового напрямку ресторанного бізнесу в Україні // Вісник Хмельницького університету. Економічні науки - №2 . Том 2 – 2017.- С. 287-289.
2. Плис А. Солодкі тренди. Які десерти популярні в Україні та світі. Електронний ресурс. URL: <https://life.liga.net/povyasnennya/article/solodki-trendy-yaki-deserty-populiarni-v-ukraini-ta-sviti> (дата звернення 15.05.2024)

Тетяна МАРУСЕЙ
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ОСОБЛИВОСТІ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

В умовах глобалізації та зростання екологічної свідомості споживачів з'являється зростаючий попит на високоякісні, екологічно чисті продукти. Ресторани по всьому світу шукають способи диверсифікації своїх меню, намагаючись відповісти на ці зміни у вподобаннях клієнтів. Однак, не всі традиційні та сучасні методи виробництва продуктів можуть задовольнити зростаючі очікування споживачів.

Крафтове виробництво являє собою особливий сектор креативної індустрії, без якого сьогодні суттєво ускладнюється створення багатовимірної виробничої структури, стабільного та задовільного соціально-економічного середовища. Крафтове підприємництво створює сприятливі передумови для розвитку ефективної конкуренції на локальному ринку, а його гнучкість надає можливість вирішити комплекс господарських і соціальних завдань: від більш повного насичення ринку і задоволення населення якісними товарами та послугами, вирішення питань зайнятості, збереження і розповсюдження національних, культурних та сімейних традицій до переходу від споживання до творення. Відмітною ознакою крафтової діяльності в туризмі є формування сильного емоційного зв'язку між споживачем та продуктом, а отже і його виробником.

Сучасна роль концепції «craft» у виробництві відіграє важливу роль у розвитку туризму та ресторанної справи. Вона зосереджена на створенні унікальних, індивідуальних та автентичних продуктів, які відрізняються від уніфікованого та стандартизованого масового виробництва. У контексті туризму концепція «ремісничого» виробництва є важливим елементом для привернення уваги туристів. Зокрема, сьогодні туристи виявляють значний інтерес до популярних туристичних атракцій і «ремісничого» досвіду, отриманого під час майстер-класів, екскурсій на виробництво, дегустацій та інших інтерактивних взаємодій із місцевою культурою, традиціями та навичками мешканців. У контексті ресторанної індустрії концепція «craft» також відіграє вирішальну роль, оскільки ресторани, які наголошують на використанні місцевих та високоякісних інгредієнтів, створенні автентичних страв та унікальному кулінарному досвіді, як правило, є більш фінансово успішними.

На сьогодні досить популярною є модель «від ферми до столу», коли продукти постачаються безпосередньо з ферм і садів у ресторани, вона сприяє підвищенню якості продукції та підтримує місцевих виробників. Загалом зосередження туристичної та ресторанної індустрії на крафтовому виробництві позитивно впливає на сталість та екологічний аспект бізнесу. Зокрема, крафтове виробництво сприяє зменшенню відходів (оскільки базується на індивідуальних замовленнях і використанні природних матеріалів). Тому важливою є актуальність сучасної ролі крафтового виробництва в розвитку туризму та ресторанного господарства, яке допомагає розкрити можливості для створення унікальних і цінних туристичних вражень, підтримки місцевих виробників, збереження довкілля.

Зазначимо, що термін «крафт» походить від англійського слова «craft» і означає майстерність. Тому виділимо класичне розуміння категорії «craft» виробництво як специфічного підходу до виробництва товарів чи надання послуг, зосередженого на ручній майстерності, використанні традиційних методів і акценті на деталях. Цей термін актуальний для України. Трактують терміну є значна кількість. Таким чином, термін «craft» виробництво можна застосовувати до різних сфер, таких як:

- традиційні ремесла (охоплює створення виробів ручної роботи, таких як в'язані, вишиті, ткани, гончарні, шкіряні, скляні, металеві та інші вироби, рукоділля).
- гастрономічна продукція (охоплює виробництво крафтової їжі та напоїв, таких як крафтове пиво, чай, сир, мед, кондитерські вироби, домашнє варення, джеми та інші делікатеси).
- мистецтво та дизайн (охоплює створення унікальних та автентичних творів мистецтва, до яких можна віднести живопис, скульптуру, графіку, ювелірні вироби тощо) [4].

До головних відмінностей крафтового виробництва від традиційного промислового зазвичай відносять такі: особиста участь власника в процесі виробництва продукції – гарантує високу якість кінцевого продукту; поєднання інноваційних і традиційних технологій виробництва – забезпечується мобільністю малого підприємництва; гнучкість у виробництві продукції – також відноситься до переваг малого бізнесу; вимогливий

відбір компонентів продукту, якісна сировина, ексклюзивність, унікальність, особливість продукту – натуральних екологічних, без застосування шкідливих добавок, гормонів, прискорювачів росту і т.п. – адже на кону престиж та бізнес конкретної особи; оригінальна рецептура власної розробки; обмежена партія випуску – забезпечує ексклюзивність продукції; своєчасне реагування на «зміну настрою» споживачів; творчий процес створення продукту переважає над комерційною складовою; ціна формується виходячи з фактичного інтересу споживачів, який залежить від іміджу самого підприємця, оригінальності та неповторності продукції [1].

Розглянемо детально загальні характеристики «крафтового» виробництва, які визначають його вплив на розвиток туризму та ресторанного господарства [4]:

1. Ручна робота: вироби, створені за принципами «ремесла», часто виготовляються вручну, використовуючи навички та увагу до деталей. Це може охоплювати ручне ткацтво, вишивку, обробку дерева, кераміку та інші ремісничі навички. Ручна робота характеризується прискіпливою увагою до деталей, що допомагає створювати продукт, який може похвалитися чудовою якістю та передавати дух та індивідуальність майстра, який працює над кожним виробом.

2. Народні методи. Крафтове виробництво часто спирається на традиційні методи та техніки, що передаються з покоління в покоління. Це допомагає зберегти культурну спадщину та створювати продукти з особливим характером.

3. Якість і автентичність. Продукція «craft» характеризується високою якістю, виробляється в обмежених кількостях з використанням преміальних матеріалів. Вони також мають автентичний характер, що відрізняє їх від товарів масового виробництва.

4. Унікальність. Кожен «крафтовий» предмет є унікальним та індивідуальним витвором ремісника. Ця відмінність стосується як його форми та зовнішнього вигляду, так і складних деталей та оздоблення.

5. Збереження традицій і культурної спадщини. «Крафтове» виробництво може допомогти зберегти традиції та унікальні ремісничі навички, які можуть бути під загрозою зникнення.

6. Взаємодія зі споживачами. Крафтове виробництво може запропонувати споживачам можливість ближче познайомитися з виробничим процесом і матеріалами, що використовуються, завдяки спеціальним місцям для продажу ремісничих виробів (наприклад, конкретні заходи, заклади або онлайн-платформи).

7. Створення вартості. Ремісничі вироби зазвичай мають вищу цінність у фізичному сенсі, мистецькі, культурні чи історичні артефакти.

При виробництві крафтової продукції необхідно враховувати такі аспекти:

– технології виробництва – вивчення процесів посіву, вирощування, збирання, оброблення та зберігання продукції, а також використання різноманітних інструментів і техніки в процесі виробництва;

– якості продукції – дослідження властивостей крафтової продукції, таких як смак, аромат, поживна цінність та екологічна безпека, а також порівняння її з продукцією, виробленою промисловими методами;

– економічних та соціальних аспектів – дослідження впливу виробництва крафтової продукції на економіку та суспільство, тобто створення нових робочих місць, розвиток місцевих громад та підвищення доходів населення;

– маркетингу і реалізації – дослідження маркетингових стратегій і методів просування крафтової продукції на ринку, зокрема вивчення споживчих переваг і поведінки споживачів такого виду продукції. В цілому можемо зазначити, що крафтова продукція – це широкий спектр різноманітних товарів, які виробляють у малих масштабах із використанням традиційних методів і технологій. Такі технології ґрунтуються на використанні натуральних і органічних методів вирощування та виробництва продукції, а також на традиційних знаннях і досвіді місцевих виробників.

Отже, використання потенціалу місцевих продуктів як ресурсу має багато переваг як у соціальному, так і в економічному плані, тому що допомагає зберігати традиційні елементи місцевості, забезпечує екологічне свідоме виробництво, а також забезпечує доходами місцеве населення. І це на тлі популяризації ведення здорового способу життя. Співпраця місцевих виробників та суб'єктів туристичної діяльності є ключем для того, щоб локальні та крафтові продукти стали невід'ємною складовою частиною пропозицій магазинів, ресторанів та інших гравців сфери туризму.

Література

1. Калініченко Л.Л. Проблеми розвитку крафтової діяльності в Україні. *Economics: time realities*. 2022. №5(63). URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No5/26.pdf>
2. Колодяжна В. Теоретико-методичні основи дослідження крафтового виробництва аграрної продукції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Випуск 42. URL: http://visnyk-ekonom.uzhnu.uz.ua/archive/42_2022ua/33.pdf
3. Локальні, нішеві та крафтові продукти – новий смак України. URL: <https://www.seeds.org.ua/lokalni-nishevi-ta-kraftovi-produkti-novijsmakukra%D1%97ni/>.
4. Марусей Т. В. Сучасна роль "craft" виробництв в розвитку туризму та ресторанної справи. В. Г. Юровчик, В. Д. Коцюк. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 16. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1932>
5. Крафтова Україна у спектрі можливостей. URL: <https://sites.google.com/view/craft-ukraine>.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІСПАНІЇ

Історія розвитку гастрономічного туризму в Іспанії, як і в інших країнах, самостійного напрямку в туризмі розпочалася в 1998 році, коли доцентом кафедри народної культури в державному університеті Боулінг Грін (США) Л. Лонгом був введений в обіг термін «кулінарний» туризм. Незважаючи на те, що Міжнародна асоціація кулінарного туризму з'явилася в США, першопрохідниками у генеруванні ідеї гастрономічних турів вважаються італійці, які грамотно поєднали налагодження торгових та технологічних виробництв із залученням туристів під знаком смачної та здорової їжі. З моменту свого народження цікавість до гастрономічного туризму зростає з кожним роком.

Іспанці мають давні кулінарні традиції, які зумовлені різноманітністю ландшафтних та мікрокліматичних умов, багатовіковою історією та впливом численних культур та народів. Іспанія розташована на Піренейському півострові і практично з усіх боків оточена морем. Цей фактор зіграв особливу роль в формуванні іспанської кухні. Саме тому в ній присутні багато страв із застосуванням морепродуктів. У той час як у прибережних районах більш краще виражені особливості середземноморської кухні. У внутрішній частині Іспанії, де панують гориста область, плодючі схили, і виноградники більше відомі страви, що включають маслини, м'ясо, овочі, фрукти та вино.

Гастрономічний туризм в Іспанії стає все більш популярним на сьогоднішній день, адже саме тут можна скуштувати вишукану та традиційну кухню, яка відома у всьому світі. Спланована подорож по іспанським регіонам дозволить не тільки ознайомитися з оригінальною місцевою кухнею, але і пізнати культуру народу. Оскільки Іспанія є великою країною, то і гастрономічні традиції кожного регіону мають свої відмінності. В кожній провінції є унікальна рецептура страв, тому паелья в Барселоні буде відрізнятися від паельї в Валенсії. Іспанію можна поділити на чотири регіональні кухні. Такі як: північна кухня, середземноморська кухня, кухня месети та південна кухня:

- Північна кухня - сезонна кухня, заснована на сімейній кулінарії, з власними стравами, наприклад, мармітако (картопля з макрелью) та чангурро (молоски з крабами). Особливою популярністю користуються, наприклад, тріска в часниковому соусі або по-біскайськи, плавники морської щуки та величезні котлети з яловичини на грилі, та найсмачніші мальки вугра. В Астурії неодмінно слід випробувати фабаду, відмінне блюдо з квасолі, і чудові місцеві сири та сидр. Кантабрія пропонує нам велику різноманітність страв з дарів моря та гір та продуктів високої якості, як, наприклад, яловичина, анчоуси та молочні продукти. Різні види молосків, форель, сардини та блюдо з рису зі свіжим лососем.

- Середземноморська кухня - ґрунтується на триєдності пшениці, оливок та виноградної лози, до яких додаються такі важливі компоненти як рис, овочі, часник, зелень та інші городні культури, а також сир, кефір, риба, м'ясо, яйця та фрукти. Ця різноманітна і насичена кухня має свої особливості та відтінки у різних природних зонах іспанського Середземномор'я. Каталонія з давніх-давен має тісні зв'язки з Південною Францією та Італією, тому фантазія каталонських кухарів не має меж.

- Кухня Месети - характер кухні плоскогір'я Месета склався під впливом різкого клімату та малородючої землі, яка вимагає від людини нелегких та постійних зусиль та праці. У Кастилії та Леоні існує овочева кухня: квасоля (Ла Баньеса, Ель Барко), горох (Фуенесауко) та сочевиця (Ла Армунья). Різноманітно та дуже смачно приготовлена свинина високої якості (свиней тут відгодовують жолудами та каштанами), також є однією з основних та типових страв цього району (ботильйо з Леона, різні види ковбас із Бургосу та Сеговії), також як і страви з дичини.

- Південна кухня - кулінарне мистецтво півдня держави, тобто Андалусії, увібрало у собі весь менталітет культури народів, які мешкали тут, кожен із яких вніс у нього щось своє. Тут виробляють найкращу оливкову олію Іспанії також це батьківщина обсмажування продуктів у фритюрі. Pescaitos fritos – це крихітні смажені рибки, яких їдять із головою та кістками. Добре промариноване м'ясо, приготовлене на шампурі, і освіжаючий холодний овочевий суп гаспачо також відносяться до меню південної Іспанії.

Також Іспанія приваблює туристів гастрономічними фестивалями:

- Фестиваль Кальсотада - свято цибулі або Лукове Барбекю – Кальсотада. Це традиційне каталонське цибулеве свято і сама страва на основі цибулі Кальсотс, соусів і закусок до нього. Це довга біла молода цибуля, вирощена особливим методом. Зовні він дуже схожий на цибулю порей.

- Свято восьминога у Галісії - кожної другої неділі серпня в містечку Карбалінью проводиться Фестиваль восьминога (Fiesta del Pulpo), який є одним із наймасовіших гастрономічних свят Галісії. У вихідні сюди з'їдуться тисячі відвідувачів, щоб скуштувати найсмачніший молосок прямо з великих мідних котлів.

- Фестиваль морепродуктів в О-Грове, - фестиваль морепродуктів (Fiesta del Marisco) проходить в іспанському місті О-Грове вже більше півстоліття. Різноманітність і відмінна якість морепродуктів привертає

сюди двісті тисяч відвідувачів кожного жовтня. Щороку 12 жовтня, тут проводяться конкурси з приготування їжі та морепродуктів, змагання з їжі, ринки морепродуктів, кулінарні демонстрації та конкурси з скульптури.

- Фестиваль равликів - дане свято визнане національним туристичним надбанням Каталонії, а починалося все з маленького клубу любителів равликів, що утворився у 80-ті роки минулого століття. Нині фестиваль відвідують понад 250 000 осіб, а сама спільнота шанувальників равликів налічує понад 50 000 учасників. Тут можна скуштувати безліч страв з равликів (їх смажать, подають у власному соку та із зеленню прямо на вулиці), деякі настільки ексклюзивні, що не зустрічаються більше ніде у світі.

- Gastronomika - щорічний фестиваль що проводиться в Іспанії, є одним із найбільших і поєднує представників міжнародної і баскської кулінарії. Ця подія створена, насамперед, для того, щоб зробити гастрономічну культуру єдиною для усіх мешканців провінції Гіпускоа, у якій знаходиться Сан-Себастьян. У рамках фестивалю їжі шеф-кухарі усіх найвідоміших місцевих ресторанів готують для своїх гостей найкращі страви. Проводиться захід у жовтні у Сан-Себастьяні.

- Фієста де ла Алькачофа, Бенікарло Цей фестиваль відбувся на початку березня, фестиваль артишоку з Бенікарло святкує одне із найсмачніших овочів в Іспанії. Фестиваль проходить у місті Бенікарло, у регіоні Валенсія, і включає в себе кулінарні змагання, гастрономічні демонстрації та продовольчі ринки. Навіть найвідоміший шефповар Валенсії – Рікард Камарена бере участь, створюючи смачні страви за допомогою артишоку.

Підсумовуючи вище сказане, можу зробити висновок, що Іспанія має величезний гастрономічний потенціал, завдяки різноманітності традиційної кухні у кожному регіоні країни.

Література

1. II Estudio de la demanda de turismo gastronómico en España URL: [Електронний ресурс]. – URL: <https://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2017/12/Informe-completo-II-Estudio-de-la-demanda-de-turismo-gastronómico-en-España.pdf>

Анастасія ВІКОНСЬКА, Ірина РУМЯНЦЕВА
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ТЕНДЕНЦІЇ У ВИБОРІ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК

Харчові добавки – натуральні або синтетичні речовини, які спеціально вводяться в харчовий продукт для надання йому бажаних якостей. До харчових добавок належать барвники, антиоксиданти, емульгатори, коригувальні речовини, речовини, які змінюють органолептичні властивості продуктів, але не мають біологічної активності (на відміну від БАД) [3].

Європейський Союз розробив систему нумерації для класифікації харчових добавок. Кожній харчовій добавці присвоюється унікальний номер, що починається з літери Е. Ця система нумерації згодом була прийнята в міжнародній класифікації Codex.

Історія застосування харчових добавок нараховує декілька тисячоліть (перець, мускатний горіх, гвоздика, мед, кориця, оцтова кислота, поварена сіль, тощо). Проте, тільки у 20 столітті, зокрема, у другій половині, харчові добавки заволоділи масовою увагою та зайняли стійке положення у харчовій промисловості як найважливіші харчові мікроінгредієнти [1].

Харчові добавки бувають натуральні та штучні.

Натуральні добавки - це речовини, витягнуті з натуральних продуктів харчування. Наприклад, Е 406 і Е 407 отримують з морських водоростей, а Е 440 (пектин) - з фруктів.

Щодо штучних, їх існує два типи синтетичних добавок:

Речовини, що містяться в продуктах з натуральним складом. До прикладу, антиоксидант Е 300 (аскорбінова кислота) і консерванти Е 200 (сорбінова кислота) і Е 210 (бензойна кислота).

Штучні речовини, що не мають природних аналогів. Наприклад, Е 320 (антиоксидант бутилгідроксіанізол) та барвники.

Використання харчових добавок у певних продуктах дозволено лише за умови наукового доведення їхньої безпеки для здоров'я та перевірки показників якості, заявлених виробником.

Харчові добавки можуть використовуватися тільки в тому випадку, якщо поживні властивості продукту не можуть бути покращені або збережені іншими способами. Наприклад, антиоксиданти додають до жирних продуктів. Це робиться для того, щоб запобігти псуванню, зміні кольору та смаку, а також втраті поживної цінності. Одним з найпоширеніших антиоксидантів є аскорбінова кислота Е 300 (вітамін С).

М'ясо та м'ясні продукти часто містять нітрити (Е 249 і Е 250) і нітрати (Е 251 і Е 252). Вони перешкоджають розвитку ботулізму.

Барвники часто додають до кондитерських виробів, безалкогольних напоїв, йогуртів та морозива. Деякі люди не переносять синтетичні барвники, особливо азобарвники. Якщо продукт дуже яскраво забарвлений, швидше за все, він містить азобарвники.

Назва добавки або її код з'являється на упаковці харчової добавки після назви групи. Наприклад, "консервант діоксид сірки" або "консервант Е 220".

Використання харчових добавок сьогодні стає все популярнішим.

І все це через переваги у використанні харчових добавок. До основних переваг відносять наступні:

- Збільшують кількість поживних речовин.

Сьогодні складно харчуватися збалансовано, щоб забезпечити себе всіма необхідними поживними речовинами. Добавки можуть заповнити цю прогалину, надаючи вітаміни та мінерали, яких часто не вистачає в раціоні.

- Зручність.

Вони вільно продаються в аптеках, магазинах здорового харчування та на онлайн-платформах, тому легко доступні для всіх. Цей фактор особливо важливий для людей, які ведуть активний спосіб життя.

- Цілеспрямована допомога.

Дієтичні добавки також можуть допомогти вирішити конкретні проблеми зі здоров'ям. Наприклад, людям з болем у суглобах можуть допомогти певні вітаміни, тоді як ті, хто хоче підтримати імунну систему, виберуть інший продукт.

Але також слід пам'ятати і про недоліки у використанні харчових добавок.

Недоліки харчових добавок:

- Відсутність регулювання.

На відміну від ліків, що випускаються за рецептом, дієтичні добавки не підлягають ретельному тестуванню та затвердженню регуляторними органами. Це означає, що їхня якість, безпека та ефективність можуть сильно відрізнятись. Тому важливо обирати відомий бренд і консультуватися з лікарем.

- Потенційні побічні ефекти.

Харчові добавки, як правило, безпечні, якщо приймати їх за інструкцією, але все ж можуть мати побічні ефекти. Важливо знати про потенційні реакції та алергії, перш ніж почати приймати нову харчову добавку.

- Вартість.

Високоякісні добавки можуть бути досить дорогими, особливо якщо вам потрібно більше одного продукту для задоволення ваших конкретних потреб.

Сьогодні тренди в здоровому харчуванні мають значний вплив на вибір дієтичних добавок, оскільки споживачі завжди шукають нові продукти, які відповідають їхнім потребам та вподобанням.

Розглянемо основні тенденції, що впливають на вибір харчових добавок:

1. Здорове харчування: споживачі все більше уваги приділяють здоровому харчуванню і шукають продукти, виготовлені з натуральних та органічних інгредієнтів. Це також впливає на вибір добавок, причому перевага надається натуральним інгредієнтам, таким як вітаміни, мінерали та антиоксиданти.

2. Веганські та вегетаріанські продукти харчування: зростаюча популярність веганських та вегетаріанських дієт змусила виробників зосередитися на розробці добавок, придатних для цих дієт.

3. Функціональність: споживачі шукають добавки зі специфічними функціональними властивостями, такими як підтримка імунної системи, зняття стресу та покращення пам'яті, а також збагачення продуктів харчування вітамінами та мінералами.

4. Етика та сталий розвиток: споживачі все більше уваги приділяють етичним аспектам виробництва добавок, таким як використання екологічно чистої сировини та підтримка раціонального використання ресурсів.

5. Нові технології: розвиток технологій дозволяє виробникам створювати більш ефективні та інноваційні добавки з кращими властивостями збереження, підвищеною біодоступністю та іншими перевагами.

Тому виробники харчових добавок повинні уважно стежити за цими розробками та адаптувати свою продукцію до мінливих потреб споживачів.

Сучасні процеси виробництва харчових продуктів майже неможливо уявити без використання харчових добавок (Е-добавок). Оператори ринку харчових продуктів повинні дотримуватися вимог чинного законодавства, що визначають загальні умови використання харчових добавок у харчових продуктах, а також вимог, які встановлені до їх маркування.

Технічний прогрес у харчовій та переробній областях у світі базується на досягненнях науки, у тому числі, науки про харчування, і пов'язаний із новими технологічними можливостями, що з'явилися та продовжують з'являтися внаслідок досягнень науки та техніки [2].

Сьогодні сучасне покоління вимагає, щоб продукти харчування, які вони споживають, мали в своєму складі збалансовані інгредієнти, низьку калорійність, низький вміст цукру та жиру, щоб мали спеціальні функціональні призначення, щоб такі продукти можна швидко приготувати і щоб вони мали тривалий термін зберігання. Виробництво сучасних харчових продуктів, що відповідають таким вимогам, без використання харчових добавок сьогодні є неможливим.

Література

1. Загальні відомості про харчові добавки. Вплив харчових добавок на організм людини.

URL: <https://vseosvita.ua/lesson/zahalni-vidomosti-pro-kharchovi-dobavky-vplyv-kharchovykh-dobavok-na-orhan-liudyny-257132.html>

2. Харчові добавки. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/173/xarchovi-dobavki>
3. Харчові добавки та їх вплив на організм людини. URL: <https://harchi.info/articles/harchovi-dobavky-ta-yih-vplyv-na-organizm-lyudyny>

Тетяна ДРАГАНОВА

Одеський фаховий коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу

ГАСТРОТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ПЕРЕВАГИ

У різних регіонах України та світу люди дещо по-різному сприймають природу, побут та соціум, що призводить до утворення різної філософської, усної, гастрономічної культури, традицій та звичаїв, які складають нематеріальну культурну спадщину. За рахунок неї матеріальні ресурси регіонів набувають своєї унікальності та неповторного настрою, що дуже корисно для туризму.

Для багатьох мільйонів туристів гастрономія перетворилась на важливу складову туристичних вражень, незалежного від того, чи повертаються вони до знайомих туристичних маршрутів з метою повтору смачних вражень, чи здійснюють далекі подорожі за пошуком нових, особливих кулінарних зисків. Регіональна культура та побут демонструють свою несхожість на інші регіони також і за рахунок гастрономії, таким чином підсилюючи потенціал території до розвитку туризму [2].

Гастрономічний туризм пов'язаний з ознайомленням і з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу. З організаційної точки зору він передбачає знайомство з особливостями технологій приготування місцевих харчових продуктів, історією і традиціями їх споживання, а також можливу участь туриста в приготуванні національних страв, відвідання кулінарних фестивалів та конкурсів. Він дуже яскраво відображає спосіб життя, світогляд, традиції етносів.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток території [3].

У вересні 2013 р. Під егідою Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму відбувся перший World Food Travel Summit (Гетеборг, Швеція), тематикою якого була «Нова хвиля в гастрономічному туризмі». Метою саміту стало створення форуму для діалогу, обміну знаннями, знайомство з новими тенденціями гастрономічного туризму, бізнес-знайомства, а також обговорення проблеми зацікавленості споживачів якістю продуктів та впливу навколишнього середовища на її показники.

Гастрономічний туризм передбачає знайомство з особливостями технологій приготування місцевих харчових продуктів, історією і традиціями їх споживання, а також можливу участь туриста в приготуванні. У часи війни звернення уваги на національні елементи (страви, звичаї) має дещо інше забарвлення. Дух народу загострився як ніколи і потребує максимального відродження та збереження автентичності народу.

Гастрономічний туризм охоплює понад 30% туристичних витрат на глобальному рівні, що позитивно впливає на місцеву економіку, зайнятність населення та збереження культурної спадщини. Гастрономія в контексті туризму включає в себе з одного боку поєднання продуктів, послуг та видів діяльності, що підкреслюють унікальність та неповторність традицій місцевості, з іншого таланти і творчий потенціал осіб, які готують страви та знайомлять з традиціями частування.

Доки Україна зайнята внесенням борщу до репрезентативного списку ЮНЕСКО, українці забувають про інші національні страви [2].

Науковці стверджують, що в Україні починає активно розвиватися напрям туристично-гастрономічної діяльності. Слід зазначити, що Україна входить до п'ятірки країн Європи, де винний туризм має величезні перспективи розвитку і є всесезонним. На думку дослідників, найбільш вдалою формою є поєднання винного та сільського туризму. Відзначають попит на гурман-тури в секторі і етнотуризму та сільського зеленого туризму [2].

В останні роки в Україні було започатковано чимало гастрономічних фестивалів:

- «Галицька дефіляда» (м. Тернопіль);
- «Конкурс різників свиней - гентешів» (с. Геча, Закарпатська обл.);
- «Біле вино» (м. Берегово, Закарпатська обл.);
- гастрономічний фестиваль вина та меду «Сонячний напій» (м. Ужгород, Закарпатська обл.);
- «Фестиваль ріплянки» (с. Колочава, Закарпатська обл.);
- «Гуцульська бринза» (м. Рахів, Закарпатська обл.);
- фестиваль хліба (хутір Обирок, Чернігівська обл.);
- «Український кавун - солодке диво» (м. Гола Пристань, Херсонська обл.);
- свято Полтавської галушки (м. Полтава);
- свято сала (м. Полтава);
- фестиваль полуниці (м. Ізюм, Харківська обл.);
- свято шоколаду (м. Львів);

- фестиваль дерунів (м. Коростень, Житомирська обл.) тощо [3].

Стратегічною ціллю подальшого поширення гастрономічного туризму в Україні є забезпечення комплексного розвитку її територій з урахуванням соціально-економічних інтересів місцевих громад. Цей розвиток має відбуватися з ухилом на збереження економічного балансу та охорону історико-культурної спадщини, а також забезпечувати умови для розробки і реалізації спеціалізованого турпродукту, що буде конкурентоспроможним на світовому ринку і зможе задовольнити потреби як іноземних, так і вітчизняних туристів.

Безсумнівно, нинішній воєнний стан в Україні, а також пандемія COVID-19 суттєво вплинули на спад темпів розвитку вітчизняного ринку гастрономічного туризму. Проте, існують і системні проблеми, до яких можна віднести наступні негативні чинники:

- загальний низький рівень розвитку туристичної та розважальної інфраструктури, зокрема транспортної складової;
- невідповідність засобів розміщення міжнародним стандартам;
- занедбаний стан багатьох пам'яток історико-архітектурної спадщини, що виключає можливість їх активного використання в туристичних цілях;
- низький рівень фахової підготовки спеціалістів у даній галузі [1].

Україна зараз вже досягла певних успіхів у підтримці зі сторони провідних держав світу. Створення профілю країни з різними складовими, до яких належать сформовані гастрономічні бренди регіонів та традиції гостинності, значно підвищить позиціонування України на туристичному глобальному ринку. Враховуючи те, що в країні достатньо велика частина інфраструктури зруйнована, сааме гастрономічний туризм та його розвиток можуть стати однією з рушійних сил залучення вкладень у відбудову та заклику туристів до відвідування країни [2].

Отже, українці потребують підтримки та визнання у світі і цей процес вже почався. Одним із аспектів, що може цьому допомогти, є гастрономічний туризм. До його переваг належать:

1. тією чи іншою мірою він є складовим елементом усіх турів. Але, на відміну від інших видів туризму, ознайомлення з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі;
2. сприяє просуванню місцевих господарств і виробників продовольчих товарів, підприємства туристичної інфраструктури (готелів, закладів харчування тощо);
3. не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якої пори року можна підібрати відповідний тур;
4. популяризує національні (місцеві) кулінарні традиції;
5. умови для його розвитку мають абсолютно всі країни та регіони, що є унікальною та відмінною рисою даного виду туризму [4].

Для залучення туристів не достатньо створити гарну інфраструктуру та мати унікальні страви, також потрібно повідомити світу взагалі про існування смачної української кухні. Українська народна кухня – це така ж культурна спадщина українського народу, як мова, література, мистецтво [4].

Література

1. Воробейчик К.О. Матеріали X Міжнар . наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації» (м. Київ, 6-7 квітня 2023 р.) К.: КНУКІМ, 2023. 478 с. С.116-119.
2. Гастрономічні фестивалі українців: Інформаційне видання. Львів: ЛІЕТ, 2016.
3. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні // Наукові праці НУХТ. 2012. №45. С.128-132.
4. Комарницький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті Євро-2012 // Географія та туризм. 2011. Вип.14. С.100-115.

Іванна БУГАЙ, Людмила ГРИГО'РЄВА
Хмельницький національний університет

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ЙОГО ТРЕНДИ В ТУРЕЧЧИНІ

Турецька Республіка – одна з найсучасніших туристичних країн світу з важливим геополітичним розташуванням, а природні та техногенні ресурси сприяють розвитку міжнародного туризму.

Галузь туризму в країні має значний вплив на основні галузі народного господарства, надає значні можливості для зайнятості шляхом створення нових робочих місць, розвитку інфраструктури рекреаційного та туристичного комплексу країни.

Турецька кухня посідає третє місце за популярністю та навіть через свою унікальність мало хто згадує про неї.

Звідси й випливає, що гастрономічний туризм у Туреччині не сильно розвинений. Проте зараз цей вид туризму почав набирати популярності. Насправді, гастрономічних дестинацій у країні не так вже й багато. Найбільш розвинений гастрономічний туризм у таких містах:

- Стамбул – найбільша кількість гасотурів, де здебільшого пропонують симіти (турецькі булочки), кьофте (м'ясні котлети), іскендер кебаб, дондурма (морозиво) та пахлаву;
- місто Газіантеп – «кулінарна столиця країни». Тут можна спробувати фісташки, солодоці, турецьку піцу - Лахмаджун та каву, суп бейран чорбаси (суп з баранини);
- місто Хатай, яке славиться своїм традиційним десертом кюнефе з сирною начинкою. Система подачі теж цікава: десерт готується та подається на круглій металевій сковороді. Також тут можна спробувати кебаб з різними начинками (кедровий горіх, фісташки, оливки), хумус, пюре з бобів;
- місто-порт Марсін є одним із найцікавіших гастрономічних центрів Туреччини. Місто славиться Старим ринком, де можна закупити спеції, сухофрукти, тютюн, чай, солодоці. Найпопулярніші страви тут це хумус, керебіч (турецьке печиво), кнафе або кунафе, кунафа (сирне тісно просякнуте цукровим сиропом), тантуні (традиційна турецька страва з яловичиною або іноді з бараниною);
- місто Адана з величезною кількістю кав'ярень та ресторанів з справжньою турецькою кавою, а головна страва – справжній турецький шашлик.
- місто Трабзон славиться морепродуктами, а найпопулярнішою стравою є «хамса» (жарена риба по-турецьки) та анчоуси.
- і гастрономічною родзинкою Туреччини є селище Алачати з великою кількістю овочів, риби та трав. Саме тут можна спробувати манти та гозлеме (з яловичим або баранячим фаршем), рагу з ячменю або пшениці, турецькі коржі (Гезлеме).

Також у Туреччині проводять гастрономічні фестивалі. Одним із відомих таких фестивалів є «Смаки Адани», яке проводиться в місті Адана. Відомі шеф-кухарі, традиційна страви та напої, гастрономічні шоу – все це дарує безкоштовний фестиваль. Також Міжнародний фестиваль Gastro Antalya в Анталії (фестиваль вуличної їжі), фестиваль збору винограду в Бозджааді Чаннакале, Міжнародний гастрономічний фестиваль 24Kitchen, Гастрономічний фестиваль «101 смак Стамбулу».

Про головні тренди гастрономічного туризму можна дізнатися з WorldFood Istanbul.

WorldFood Istanbul – є найбільшою і найуспішнішою виставкою в Туреччині, де можна дізнатися про всі тренди-новинки Туреччини. І ось які тренди вона представила цього року.

1. Halal food або халяльна їжа – їжа, яка виготовлена із «чистих продуктів духовного походження». Як ми знаємо Туреччина є переважно мусульманською країною, але в минулому до халяльної їжі відносились не так побожно. Проте зараз всі більше турків почали серйозно відноситись до своєї релігії і обрядів, що приносить неабиякий дохід для постачальників таких товарів. І саме на провідній виставці WorldFood Istanbul крім турків також були відвідувачі з ОАЕ – осередку халяльної продукції, і це вказує на підвищений попит таких продуктів у Туреччині та околицях.

2. Health food. Новим гастрономічним трендом Туреччини 2024 року стала здорова їжа. Турки почали все більше піклуватися про своє здоров'я, цікавлячись звідки надходить та головні її інгредієнти. Тому органічні та здорові продукти зараз у тренді, цей сектор цікавий для кожного турка і продажі таких товарів зростають.

3. Water re-defined. Разом із здоровою їжею новим з'явився тренд на водні напої. Турки для загального оздоровлення почали пити велику кількість води, додаючи сільськогосподарчі культури, такі як алое вера, клен чи кактус. Такі добавки застосовують як для оздоровлення так і для схуднення.

4. Гастрономічний атракціон SkyDinner. Цю новинку презентували у 2023 році і зараз вона у розробці. Цей атракціон чудово підійде для любителів екстриму, адже насолодитись смачною їжею можна буде на висоті 55 метрів у кабінці з прозорими стінами.

Цей атракціон функціонує в Дубаях та популярний ще в 67 країнах, а в Туреччині планується відкриття у Стамбулі та Каппадокії.

Отже, підсумовуючи все вище сказане можна зробити такий висновок, що гасотуризм в Туреччині не є сильно популярним навіть через свою традиційну їжу, але країна робить все для його розвитку: проводяться різні фестивалі, виставки, закликаючи іноземних туристів і тим підвищуючи економіку країни.

Література

1. 7 top trends in the Turkish food & drink sector: [Електронний ресурс] - <https://worldfood-istanbul.com/en/market-insights/7-top-trends-in-the-turkish-food--drink-sector>

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ МОЛОЧНО-БІЛКОВИХ НАПІВФАБРИКАТІВ З ДОДАВАННЯМ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

Обґрунтовані у попередніх роботах [1, 2] технології напівфабрикатів білково-вуглеводного з пюре моркви (НБВМ) та пюре гарбуза (НБВГ) на основі копреципітату сколотин є маловідхідними, ресурсозберігаючими, основаними на використанні натуральної сировини та нескладними у виконанні. Виробництво розроблених напівфабрикатів можливо здійснювати як на підприємствах молочної промисловості, так і у закладах ресторанного господарства. Однак, оскільки основною сировиною розроблених НБВМ та НБВГ є недорога білково-вуглеводна молочна сировина (БВМС), транспортування її з молочних заводів у заклади ресторанного господарства може значно збільшити вартість напівфабрикатів. У зв'язку з цим доцільно виготовляти розроблені продукти на молочних заводах, а потім використовувати їх як напівфабрикати високого ступеня готовності у закладах ресторанного господарства.

НБВМ та НБВГ, що поступають до закладів ресторанного господарства, за вимогами якості повинні відповідати ТУ У 15.5-01566330-188:2010 «Молочно-білкові креми зі сколотин» [3]. Прийом виробів проводять партіями. Кожна партія має супроводжуватися документом встановленої форми, що засвідчує її якість та безпеку.

НБВМ та НБВГ надходять у заклади ресторанного господарства шприцьованими в оболонку з целофану, поліетилену або інших матеріалів, дозволених МОЗ України до контакту з харчовими продуктами, і запакованими у транспортну тару – пластмасові ящики.

Зберігають НБВМ та НБВГ в холодильних камерах (охолоджені – за температури 0-4°C, відносної вологості повітря 80-85%; заморожені – температури -18-19°C, відносної вологості повітря 80-85%).

Результати дослідження якісних характеристик НБВМ та НБВГ дозволили визначити основні напрямки їх використання у виробництві продукції ресторанного господарства (рис. 1) і дати рекомендації з їх застосування в конкретних технологіях страв [4].



Рисунок 1 - Основні напрямки використання НБВГ та НБВМ при виробництві продукції ресторанного господарства

Як показано на рис. 1, використання напівфабрикатів білково-вуглеводних з використанням каротинвмісної рослинної сировини можливе у чотирьох напрямках: для приготування солодких, борошняних страв, борошняних кулінарних виробів та приготування других страв. Оскільки розроблені напівфабрикати є напівфабрикатами високого ступеня готовності, приготування кулінарної продукції на їх основі і з використанням здійснюється за наступною технологічною схемою: перемішування підготовлених напівфабрикатів із рецептурними компонентами, або додавання їх у якості начинки, формування, теплової обробки, порціонування, оформлення та реалізацію.

Література

1. Дейниченко Г.В. та ін. Інноваційні технології харчової продукції: колективна монографія. Р. 4. Обґрунтування технологій напівфабрикатів білково-вуглеводних з використанням каротинвмісної рослинної сировини. Харків. Факт. 2019. 248 с.
2. Prymenko V., Sefikhanova K., Zolotukhina I., Helikh A. Scientific Justification of Acute Toxicity Parameters of Semi-Finished Proteins and Carbohydrates with Food Systems' Stabilizer. Науковий журнал «Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації». Том 3. № 2. С. 262-272. DOI: 10.31866/2616-7468.3.2.2020.219710.
3. ТУ У 15.5–01566330-188:2010 «Молочно-білкові креми зі сколотин». Харків. ХДУХТ. 2010. 14с.
4. Золотухіна І. В. Наукове обґрунтування технологій напівфабрикатів на основі цільового використання нутрієнтів білково-вуглеводної молочної сировини: дис. ... д-ра техн. наук: 05.18.16 – Технологія харчової продукції; наук. конс. Дейниченко Г. В. Харків, 2021. Т. 1. 400 с.; Т. 2. 308 с.

Дмитро МАРЧУК, Софія КАЧАЛА
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ГАСТРОТУРИЗМ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ

Гастрофестивалі у Карпатському регіоні є популярними заходами для відвідувачів з усієї України, а в мирні часи й з-за кордону. У сучасних умовах харчування туристів є важливою частиною туристичної індустрії. Туристи не тільки хочуть досліджувати цікаві історичні пам'ятки, міста нашої країни, вони також хочуть знати, що робить кухню унікальною.

Гастрономічний туризм, тобто подорожі з метою задоволення гастрономічних бажань і смаків, є одним з найбільш прогресивних і перспективних напрямків у туристичній індустрії сьогодні.

Розвиток гастрономічного туризму є перспективним напрямком, який позитивно впливає на економіку, зайнятість населення та автентичну спадщину нації, адже туристам необхідно не лише скуштувати місцеву кухню, а й усвідомити історичні витоки та технічні особливості приготування їжі. Такий вид туризму є чудовим інструментом для популяризації та розвитку крафтового бізнесу.

Поглиблене вивчення основних тенденцій розвитку гастрономічного туризму може бути використане в практиці розвитку туристичного ринку. У довгостроковій перспективі це допоможе покращити туристичний імідж нашої країни, в тому числі і Карпатського регіону та збільшити туристичний потік. Стратегічною метою розвитку туристичної галузі України є створення конкурентоспроможного на світовому ринку продукту, здатного задовольнити туристичні потреби населення, і на цій основі забезпечити всебічний розвиток території та її соціально-економічні переваги, при збереженні економічної рівноваги та історичної культури спадщини [1].

До факторів, що сприяють розвитку гастрономічного туризму, слід віднести:

- багатоту культурно-історичної спадщини;
- близькість цільових споживачів туристських ресурсів до об'єкту мандрівки;
- зростання популярності телевізійних кулінарних програм і шоу;
- пропагування здорового способу життя;
- розвинене сільське господарство і можливість перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації місцевої кухні і продуктів, вироблених в фермерських господарствах;
- можливість відвідування екологічно чистих господарств і виробництв, знайомство з екологічно чистими, органічними продуктами і їх виробництвом;
- наявність на території регіону корінних народів, або нащадків, які підтримують традиції, кухня яких може стати основою для розробки унікальних гастрономічних турів;
- можливість збору грибів, ягід;
- можливість створення нових робочих місць і залучення місцевих жителів в робочий процес;
- наявність різноманітного природно-рекреаційного потенціалу.

Гастрономічний туризм має свої певні переваги [2,3], а саме:

- 1) тією чи іншою мірою він є складовим елементом усіх турів. Але, на відміну від інших видів туризму, ознайомлення з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі;
- 2) сприяє просуванню місцевих господарств і виробників продовольчих товарів, підприємств туристичної інфраструктури;
- 3) не носить характер сезонного відпочинку, адже для будь-якої пори року можна підібрати відповідний тур;
- 4) популяризує національні (місцеві, крафтові) кулінарні традиції;
- 5) умови для його розвитку мають абсолютно усі країни та регіони, що є унікальною та відмінною рисою означеного виду туризму.

Розглядаючи рівень популярності гастрономічних заходів, можна зазначити, що гастрономічні тури становлять 50% відповідей серед респондентів, що підтверджує перспективність напрямку [4,5].

Можна зробити висновок, що гастрономічний туризм з кожним роком стає популярнішим серед туристів (рис.1). Відіграє важливу роль серед загального туризму, призводить до його розвитку та різноманітності. Гастротуризм має велике значення для економіки країни, адже потенційно може приносити високі надходження до бюджету країни.

Фестивалі відіграють важливу роль у розвитку і просуванні даного виду туризму. Адже окрім смачних страв, відвідувачі також мають нагоду спробувати напої крафтових виробників Карпатського регіону.

У Карпатах полюбили формат того, свята їжі, де можна замовити їжу в різних закладах і, що не менш важливо, з різних міст регіону.

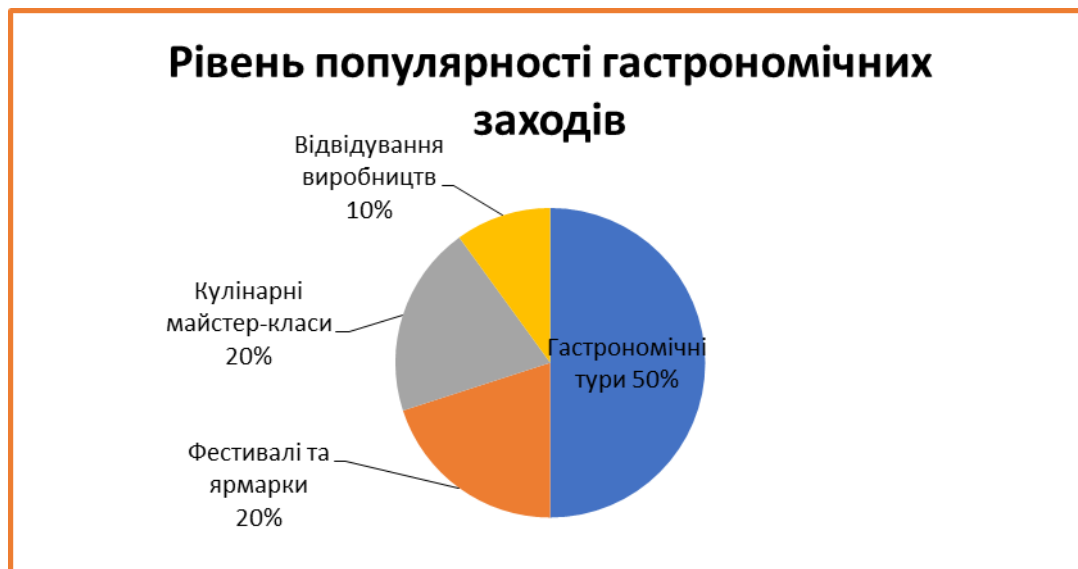


Рисунок 1 - Рівень популярності гастрономічних заходів серед населення

Формати фестивалів дуже різні і включають в себе такі напрями:

- плодово-овочева консервація, рецепти консервації, оригінальні ідеї консервації;
- традиційні та сучасні способи заготівки продуктів на зиму;
- традиції українського народу, традиційної та сучасної народної творчості;
- мистецтво, що стосується теми консервації, заготівки на зиму, овочівництва, сільського господарства;
- креативні та мистецькі ідеї щодо використання і оздоблення овочів, фруктів;
- мистецтво прикрашання і оздоблення посуду;
- суміжні теми збереження квітів, спецій тощо;
- цікаві ідеї національного декорування;
- цікаві факти та література;
- популяризація активного способу життя і здорового харчування.
- дегустація унікальної крафтової продукції (конфітюри, еко-чіпси, чаї, крафтові смаколики, мед та оригінальні медові муси, авторські сири, запашні олії, цукати та пастилу, соуси, спеції і приправи, вина від виноробів, вироби народних майстрів).

Конкурси, дегустації, лекції, ярмарки, концерти, учасники з усієї України, майстер-класи з залученням гостей, унікальні майданчики для просвіти, розваг та спілкування, популяризації народних традицій.

Література:

1. World Tourism Organization (UNWTO). Global Report on Food Tourism. URL: <https://www.unwto.org/europe/event/5th-unwto-world-forum-gastronomytourism-0>
2. Рубіш М. А., Чорій М.В., Зеленська Л. В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2020. Серія Економіка. Вип. 1(13). С. 61-66.
3. Михайлюк О.Л., Хумаров О.А. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. Економічні інновації. 2020. Т. 22, Вип. 2 (75). С. 71-81
4. Закон України про туризм – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
5. Красовський С.О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. Питання культурології. 2021. №37. С.169-180.

ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ УКРАЇНИ ТА СВІТУ: ВПЛИВ КУЛЬТУРИ, ГЕОГРАФІЇ ТА СУСПІЛЬНИХ ЗМІН

При організації харчування необхідно враховувати, що люди різних національностей у кожній країні мають свої смаки у виборі продуктів, приготуванні страв та особливості в харчуванні, які характеризуються використанням різноманітних методів термічної обробки, продукти, технологічні прийоми, використання спецій і приправ.

Національні традиції харчування багато в чому визначаються географічним положенням країни. Наприклад, в острівних державах і країнах, що омиваються морями і океанами, перевагу в раціоні віддають морепродуктам, а народи лісостепових районів віддають перевагу продуктам тваринного походження.

Крім того, багато смаків, традицій та особливостей харчування визначаються релігією людей, при цьому продукти тваринного походження можна повністю або частково виключити з раціону, а прийом їжі проводити в певний час. У ході історичного розвитку країн, розширення економічних, торгових і культурних зв'язків традиції харчування можуть частково змінюватися, але їх основні риси, характерні для того чи іншого народу, залишаються незмінними [3].

Кухня європейських країн має свої особливості і залежить від розташування країни: Північна чи Південна Європа.

Європейська кухня складається з безлічі різних напрямків. Кожна країна має свої кулінарні традиції, спосіб приготування та унікальні рецепти. Наприклад, англійці дуже люблять м'ясо, тому в англійській кухні існує безліч різноманітних страв, які готуються на його основі. При цьому зазвичай вважають за краще варити його цілком. Жителі Німеччини дуже люблять ковбаси, а смажене м'ясо в цій країні не користується великим попитом, його в основному відварюють [3].

Італійці віддають перевагу телятині, а також рибі та іншим морепродуктам і пишуться своєю пастою та піцою.

У країнах з прохолодним кліматом кухня часто дуже поживна. В Ірландії, Великобританії та Бельгії непідготовленому туристу їжа може здатися занадто калорійною.

У країнах, що омивають Північне і Балтійське моря, жирну рибу дуже часто включають в раціон (Нідерланди, Норвегія, Швеція, Фінляндія). У країнах Центральної Європи (Німеччина, Угорщина, Чехія) багато м'яса, картоплі, випічки.

Їжа в південно європейських країнах, таких як Греція, Монако, Італія та Іспанія, дуже легка порівняно з північними країнами. Південна кухня більш вишукана і ніжна. Особливе почесне місце в середземноморській кухні займає кава.

Африканська кухня надзвичайно різноманітна і включає страви різних країн і географічних зон. Тут використовуються місцеві овочі та фрукти, екзотична дичина та риба з усіх океанів, що омивають континент.

Південноафриканська кухня – безцінна скарбниця. Культура Африки - це надзвичайне поєднання екзотики, національного колориту і традицій, що викликає подив і інтерес. Спекотний африканський клімат також сприяв виникненню африканської кухні. По-перше, асортимент продуктів, які африканці використовують для приготування національних страв, визначається природними умовами. Чим ближче територія пустелі, тим гірше харчується місцеве населення. Звичайно, африканська кухня має свої особливості. У традиційній африканській кухні кус-кус їдять з м'ясом і овочами, а супи, які готують жителі континенту, часто рясно приправлені, досить гострі і обов'язково містять кмін, шафран, перець та інші спеції.

Національна кухня України славиться традиційними стравами, які розвивалися протягом століть і характеризуються різноманітністю, їх високими смаковими та поживними властивостями. У всьому світі відомі борщі і пампушки, вареники і галушки, ковбаси і печеня, фруктові і медові напої. Багато страв характеризуються поєднанням овочів, зернових і м'яса. Це голубці з м'ясом, волинські крученики, фарширований перець, тушкована капуста зі свининою, м'ясо з овочами. Особливо смачними виходять страви, приготовані в спеціальних керамічних горщиках (печеня, вареники зі сметаною, тушкована картопля з м'ясом і чорносливом тощо). Велике значення в українській кухні з давніх часів посідають рибні страви: карась, запечений у сметані, щука, тушкована з хроном, рибні крученики, фарширована риба. В Україні популярні різні крупы (пшоно, гречка, гарбуз та ін.) і вироби з них (січеники, запіканки, крупники, бабки) [1].

Кожна з етнографічних областей України має свої кулінарні особливості, які зумовлені географічними умовами та національними традиціями. Так, у гірських районах Карпат переважають страви з кукурудзяного борошна, грибів та молочних продуктів: куліш, сир, мамалига, банош, гусянка та соломаха. У низинних районах готують страви з пшеничного борошна та різних овочів - галушки, вареники, гомбовці, кремзлики, пироги. Страви з картоплі та овочів поширені в кухні поліщуків (поліська кухня): коми, деруни, зрази. Найпопулярнішим серед українців є сало, яке використовують для смаження або затовкування рідких страв. Також з домашнього сиру готують традиційні страви української кухні [1].

Дослідження показують, що раціон харчування населення країн світу суттєво відрізняється, як за кількістю та структурою раціону, впливом на здоров'я, тривалістю та якістю життя нації, так і формування типів харчування (переважне споживання продуктів рослинного або тваринного походження).

В основі харчової поведінки всіх споживачів, лежать потреби, що формують попит на їжу та послуги, склад, кількість і структура яких неоднакові у різних народів і груп населення. Спроби теоретиків і практиків розробити певну цілісну модель правильного харчування постійно стикаються з новими обставинами, відхиленнями від конкретних рекомендацій і відкриттям нових не пояснених факторів, оскільки зростають як самі потреби, так і можливості надання послуг харчування. У процесі харчування задовольняються не тільки первинні потреби біологічного та фізіологічного характеру, а й потреби більш високого рівня - соціальні, когнітивні, рекреаційні та психологічні, які особливо проявляються під час подорожі чи відпочинку.

Сучасні тенденції в харчуванні населення різних країн і кулінарні традиції туристів цих країн можна визначити за допомогою основних кількісних, якісних і вартісних показників їх стану та динаміки.

Загальним показником продовольчої забезпеченості населення Всесвітня організація охорони здоров'я вважає калорійність добового раціону, яка в країнах Європи становить 3390 ккал на добу, в США - 3650 ккал, в Латинській Америці - 2790 ккал і 2650 ккал. на день в Азії [2].

В Україні цей показник впав з 3680 ккал на середньостатистичного жителя у 1990 році до 2780 ккал у 2017 році при фізіологічній нормі 2960 ккал. Зменшення споживання білка та загальної калорійності відбулося за рахунок зменшення загального обсягу споживання їжі з 934 кг на рік до 768 кг [2].

Отже, з погляду кулінарної антропології, можна визначити, що харчування має глибокі корені в культурі, географії та історії народу. Різноманітність смаків, традицій приготування та особливостей харчування відображає різноманітність культурних і географічних контекстів. Національна кухня не лише відображає смаки, але й відтіняє особливості клімату, доступність продуктів і навіть релігійні переконання. Поглиблене вивчення кулінарних традицій дозволяє краще розуміти культурну спадщину кожного народу та його спосіб життя. Таким чином, розмаїття кулінарних традицій світу свідчить про багатство культурної спадщини та різноманіття людських життєвих шляхів.

Дослідження в галузі харчування свідчать про значні відмінності у харчовому раціоні та звичках споживання продуктів у різних країнах. Ці різноманіття відображають не лише культурні особливості, а й географічні, історичні та соціально-економічні фактори. Зміни в харчуванні націй відбуваються під впливом різноманітних чинників, таких як економічний розвиток, доступність продуктів, зміни в рівні життя та наукові відкриття. Важливою є усвідомлення потреб різних груп населення та розробка ефективних стратегій забезпечення харчування, спрямованих на збереження та поліпшення загального здоров'я та якості життя.

Література

1. Віртуальна виставка: кухня народів світу, Хмельницька обласна універсальна наукова бібліотека. URL: <http://ounb.km.ua/vistavki/kuhnja/index.php>
2. Л.М. Яцун. КУЛІНАРНЕ РІЗНОМАНІТТЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/30782/1/Marketynhovi_innovatsiyi_mon_2018_150-172.pdf
3. Особливості національних кухонь різних країн світу на підприємствах ресторанного господарства. URL: <https://ua-referat.com/>

НАПРЯМ 5. ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ У ПІСЛЯВОЄННІЙ ВІДБУДОВІ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Тетяна МАРУСЕЙ

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Туристична галузь України, пройшовши перевірку пандемією COVID-19 та, здавалося, щойно взявши курс на відновлення, у зв'язку з початком повномасштабної війни росії проти нашої держави опинилася перед черговим випробуванням. Масштаби впливу воєнних дій на український туризм поки складно оцінити сповна, адже повномасштабна війна триває. Однак, уже зараз відомо, що 2023 року туристичних підприємств поменшало на 36 % порівняно з 2021 роком. Російська окупація, воєнні дії та постійні обстріли різних регіонів призводять до руйнувань інфраструктури: готелів, баз відпочинку, аеропортів, залізничного сполучення. А також музеїв, історичних пам'яток, природи – того, заради чого люди мандрують (якщо не йдеться про робочі поїздки). Значні території на сході, півдні й півночі України заміновані. За оцінками іноземних експертів, це близько 30 % від усієї площі країни. Ще важче оцінити довготривалий вплив війни на туристичний потенціал країни, адже допоки у світі Україну асоціюватимуть із руйнуваннями й горем, викликом буде переконати міжнародну спільноту в її безпечності й надійності для туризму та вкладання інвестицій. Але навіть в умовах війни туризм в Україні продовжує функціонувати, тому може бути ресурсом для відновлення – як особистого, так і країни.

Ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі та розвитку регіонів є створення туристичних кластерів. Кластер є сучасною організаційною формою, що сприяє кооперації, стратегічно узгодженій діяльності підприємств і організацій, переходу на інноваційних шлях розвитку економіки і зростання міжнародної конкурентоспроможності. Кластерний розвиток як чинник активізації регіонального економічного розвитку є характерною ознакою сучасного стану управління економічними процесами в адміністративно-територіальних утвореннях. Кластерна стратегія надає регіону значні переваги та можливості для бізнесу, влади та закладів вищої освіти спільно працювати над зміцненням регіональної економіки.

Кластер створюється з метою економічного розвитку, підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості регіону. Туристичний кластер (з англ. cluster – «гроно», «група», «скупчення») – це концентрація на певній території підприємств індустрії туризму, які взаємодіють між собою з метою створення туристичного продукту. Відповідно до визначення, в основі якого лежить підхід професора М. Портера, кластер – це група близьких, географічно взаємозалежних компаній і пов'язаних з ними організацій, які спільно діють у певному виді бізнесу, характеризуються спільністю напрямків діяльності й взаємодоповнюють один одного [2].

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту. Враховуючи, що кожен регіон України характеризується своїми природно-кліматичними умовами, етнічними традиціями та історико-культурними особливостями, постає проблема якісного аналізу та оцінювання рівня розвитку діяльності суб'єктів туристичної діяльності у регіональному розрізі, що дозволить врахувати вимоги щодо застосування ефективних та оптимальних форм господарювання з метою збереження та покращення туристичної привабливості території з урахуванням її географічних та соціально-економічних умов функціонування й розвитку. Велике значення для розвитку туризму має використання кластерної моделі. Саме кластерні утворення ефективно забезпечують можливість економічного розвитку регіону та країни загалом і підвищують конкурентоспроможність кінцевого продукту, виробничої діяльності підприємств, що входять до кластерів на ринку. Незважаючи на здійснення заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності окремих секторів економіки України та її регіонів на основі кластерної моделі, кількість діючих кластерів в Україні залишається незначною. Особливо це стосується туристичної галузі, що є перспективною в цьому плані, тому вивчення можливостей і досвіду запровадження кластерної моделі є актуальними.

Туристична кластеризація досить нове явище на туристичному ринку Подільського регіону, адже створення туристичних кластерів регіону починається лише з 2000-х років. Хоча кластерам туризму близько 10-15 років, але всі вони знаходяться на початковому етапі розвитку. Серед туристичних кластерів виділяють 4 кластери в Хмельницькій області: кластер «Кам'янець» (осередок – м. Кам'янець-Подільський), «Подільська гільдія ремісників» (м. Кам'янець-Подільський), «Кам'янецький дивокрай» (с.Колибаївка, Кам'янець-Подільський район), «Оберіг» (селище Гриців, Шепетівський район); та 1 кластер в Тернопільській області «Мальовнича Бережанщина» (Бережанський район).

Візитною карткою регіону та Хмельницької області зокрема є місто Кам'янець-Подільський. На базі міста та його околицях в кінці 1990-х рр. та початку 2000-х років було створено 3 окремі кластери – «Кам'янець», «Подільська гільдія ремісників» та «Кам'янецький дивокрай». Крім того, місто є елементом міжрегіонального кластеру «Подільсько-Буковинський туристичний кластер», до якого входять 3 міста – Кам'янець-Подільський, Чернівці та Хотин. Подільсько-Буковинський туристичний кластер, розташований на південному заході України, складається з двох історичних регіонів – Поділля та Буковини. Створення такого

кластеру базується на ідеї об'єднання різних об'єктів туристичної інфраструктури, які були розділені, в один конгломерат. Отож туристи можуть розраховувати на комплекс послуг та цілісний туристичний продукт. Для координації туристичної діяльності в зазначених містах і в регіоні в цілому у 2008 році було засновано організаційний комітет з розробки Подільсько-Буковинського туристичного кластеру, участь в якому беруть координатори від трьох міст. Щорічно на засіданнях організаційного комітету координатори звітують про готовність Чернівців, Хотина та Кам'янець-Подільського до спільного представлення їх туристичного потенціалу на міжнародних виставках, форумах та ярмарках, спільної участі в грантових проєктах з розвитку Подільсько-Буковинського туристичного кластеру в межах транскордонного партнерства. За висновками багатьох експертів, Подільсько-Буковинський туристичний кластер є одним з ефективних і продуктивних туристичних кластерів України як на регіональному, так і на міжнародному рівні [1].

У 2019 році почав зароджуватися Міжнародний агротуристичний кластер «Дністер 1362» – це об'єднання представників бізнесу, влади, наукових інституцій, неурядових та природоохоронних організацій у 7 областях України і на території Молдови, де протікає Дністер (Походження назви Дністер 136 – протяжність річки Дністер – 1362 км. Середина Дністра орієнтовно знаходиться в Бакоті, яка є найбільшим водним плесом річки. Перша історична згадка про Бакотський скельний монастир датована 1362 роком). Мета кластеру – підвищення конкурентоспроможності Подністер'я на світовому туристичному ринку шляхом кроссекторальної співпраці організацій та запровадження інновацій для сталого розвитку бізнесу і територій. Основними видами діяльності є – крафтова агропродукція (бджільництво, тваринництво, тваринництво (молочне та м'ясне), ягідництво, виноробство, овочівництво, рибальство, птахівництво, садівництво тощо); народні промисли та ремесла (гончарство, ковальство, валяння, лозоплетіння, різьбярство, вишивання тощо); проживання та харчування (зелені садиби, хостели, кемпінги, глемпінги, туристичні комплекси, мотелі); логістичні послуги (засоби пересування в повітрі, на суші і воді); оператори ринку (туристичні оператори, туристичні агенти); івенти (фестивалі, змагання, концерти, шоу) [6].

Також на території Хмельницької області діє фундатор найбільш розвинених кластерів Поділля Podillia Fashion Cluster (PFC). Головною метою PFC є об'єднати зусилля бізнесу, влади, закладів освіти та науки задля розвитку ринку одягу та аксесуарів з фокусом на спорт, туризм та активне сімейне дозвілля. Синергія усіх учасників PFC сприяє переходу на новий етап розвитку – створення навчального центру, де бажаючі мають змогу підвищити рівень практичної підготовки за професійно підготовленими програмами викладачами ВНЗ. Реалізація таких проєктів – це велика кількість практичної підготовки та нарощення наукових досліджень, що безпосередньо пов'язані з виробництвом [5].

З початком повномасштабної війни РФ проти України кластерний комітет закликав кластери до об'єднання й мобілізації з метою зміцнення економічного фронту та допомоги Збройним Силам України. Початкова ініціатива Clusters 4 Ukraine в березні 2022 отримувє активну підтримку низки кластерів і кластерних організацій України. Окрім IAM, це Українська асоціація меблевіків, Український автомобільний кластер, Хмельницький і Львівський швейні кластери, агротуристичний кластер «Дністер 1362» та кластерна ініціатива Agrofood з Полтавщини, й багато інших. Сотні підприємств із вище перерахованих кластерів згуртувалися в умовах війни в Українському кластерному альянсі.

Отже, спираючись на вищевикладене, можна стверджувати, що перспективним напрямом розвитку туризму є його кластеризація. Кластерна модель організації розвитку туристичної галузі, що базується на рекреаційно-туристичних ресурсах, зумовлює ріст економіки регіону через створення нових робочих міст, розвиток інфраструктури та співпрацю підприємств з місцевими органами влади, а формування туристичного кластеру є визначальним чинником впливу на інвестиційну привабливість регіону завдяки активізації залучення інвестицій.

Література

1. Антоненко, В., Хуткий, В., Мельник, Д. Туристичний потенціал замкового туризму в Подільсько-Буковинському туристичному кластері. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2021. № 4(2). С. 163-180
2. Басюк, Д. І. (2011). Науково-технічні підходи до класифікації туристичних кластерів. В А. О. Гавриш & О. О. Охріменко (Ред.), Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики (с. 17–22).
3. Долинська О. Особливості використання регіонального компоненту у підготовці студентів спеціальності 242 «Туризм». Педагогічний дискурс, 2021. Випуск 30. URL: <https://www.1120-Article%20Text-2423-2-10-20211219%20>
4. Дутка Г., Савіцька О., Савіцька Н. Кластерний аналіз діяльності суб'єктів туристичної діяльності: регіональний аспект. Економічний аналіз. 2019 рік. Том 29. № 1. С. 114-125.
5. Історія Українського кластерного Альянсу, перші здобутки. URL: <https://www.clusters.org.ua/no-categories/history/>
6. Міжнародний агротуристичний кластер «Дністер 1362». URL: <https://www.dniester1362.com/>
7. Перепелюкова о. В. Туристичні кластери як інноваційна форма розвитку туризму в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 5. Том 2. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/08/2021-en-52-41.pdf>

ШЛЯХИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ МІСТА ІЗ НЕЗНАЧНОЮ ТУРИСТИЧНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ

Одним зі стратегічних завдань сталого повоєнного розвитку економіки України є популяризація традиційно «нетуристичних» дестинацій, що дозволить збалансувати рекреаційне навантаження, більш ефективно перерозподілити продуктивні сили та створить додаткові можливості для залучення інвестицій. Сьогодні відбувається трансформація концепції подорожей як таких – ми переходимо від домінування пакетних турів, заснованих на формулі 3S (сонце, море, пісок – sun, sea, sand), до прагнення туристами відчувати певний унікальний для них досвід, тому подорожі стають більш емпіричними. Одним із прикладів комплексного підходу до формування у туристів та містян такого досвіду є міський проект «Відчуй Дніпро». Це історія міста, уособлена через бронзові мініскульптури, які символізують знакові події Дніпра. Слід зауважити, що мініскульптури стали невід'ємною частиною архітектури європейських міст. В Україні мініскульптури є в Києві, Одесі, Харкові, Маріуполі та Ужгороді. Згідно із задумом, у середмісті починаючи з 2020 р. встановлюють мініатюри, присвячені видатним особистостям чи значущим подіям. Метою проекту є підвищення культурної та туристичної привабливості міста [1].

Наразі вже встановлено 14 мініскульптур, останню із яких «Дніпровські лоцмани» відкрито 4 листопада 2022 року. До кожної зі скульптур існує повір'я, яке має справдитись, якщо доторкнутись до певної частини мініатюри. За час існування проекту до команди приєдналася чи мала кількість скульпторів зі всієї України, серед яких як визнані митці-члени Національної Спілки художників України, так і молоді художники.

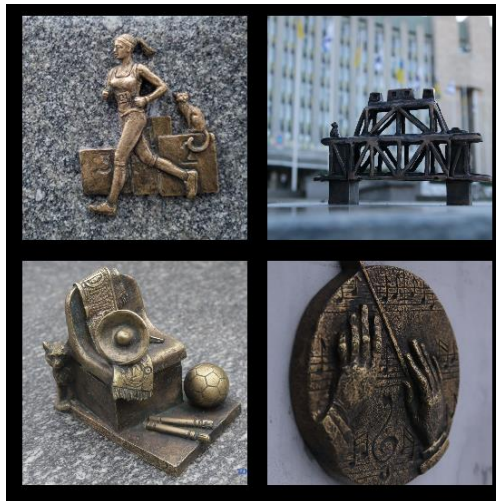


Рисунок 1 – Зразки мініскульптур проекту «Відчуй Дніпро!» [1]

Перша мініскульптура – «Міст Олександра Поля» присвячена почесному громадянину Катеринослава (нині – Дніпро) – Олександрові Миколайовичу Полю – українському археологу-аматору, краєзнавцю, підприємцю, меценату і громадському діячу. Саме він клопотався про будівництво залізниці, а разом із нею – постійного мосту через річку Дніпро.

Цікавою також є мініскульптура «Дніпровська ракета», яка являє собою макет стилізованої ракети з написом «DNIPRO» – символ космічної міці держави і більш ніж півстоліття праці великого міста у цій галузі. Державне підприємство «Виробниче об'єднання Південний машинобудівний завод ім. О.М. Макарова» – провідне українське підприємство із виробництва ракетно-космічної техніки та технологій оборонного, наукового і народногосподарського призначення в місті Дніпрі. За більше ніж 60 років існування підприємства було створено дев'ять типів космічних ракет-носіїв, з використанням яких здійснено близько 500 запусків і виведено на орбіти понад 1100 космічних апаратів. Підприємство «Конструкторське бюро «Південне» ім. М. К. Янгеля» – стратегічно важливе та головне підприємство космічної галузі України, яке забезпечує реалізацію повного циклу створення та експлуатації ракетно-космічної техніки і посідає одне з провідних місць на світовому космічному ринку. За роки роботи КБ було розроблено понад 400 космічних апаратів 70 різних типів, враховуючи ряд супутників дистанційного зондування Землі – «Січ-1», «Січ-2», «Egyptsat-1».

Ще одна мініскульптура присвячена катеринославській цеглі, яка має більш ніж 230-річну історію. У 19 столітті цегляне виробництво стрімко розвивалося, і в 1864 році Катеринославська губернія вже мала 110 цегельних заводів. Катеринославська цегла завжди відрізнялася найвищою якістю, а її неповторний червоний колір став визначальним знаменитого Катеринославського архітектурного стилю.

Остання на теперішній час мініскульптура має назву «Дніпровські лоцмани». Дніпро з давніх давен був

основною водною артерією на шляху «з варяг у греки». Тому для всієї Європи велике значення мала його судохідність. Лише лоцмани, нащадки запорозьких козаків, знали всі куточки Дніпрових порогів та могли провести судна «козацьким ходом» [2]. Повір'я до мініскультири Дніпровські лоцмани говорить: «Доторкнись – проклади безпечний шлях!».

Наразі в Дніпрі створено туристичний пішохідний маршрут довжиною близько 6 км, розповсюджується туристична мапа. Цим маршрутом проводяться благодійні екскурсії, зокрема і для внутрішньо переміщених осіб [4]. Вони завжди користуються популярністю і вносять суттєвий вклад в популяризацію Дніпра та всього регіону, який є багатим на культурну спадщину [3]. Слід зазначити, що Дніпропетровщина має два нематеріальні об'єкти, включені до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО – це Петриківський розпис та козацькі пісні Придніпров'я [5]. Комплексний підхід до їх популяризації забезпечить збалансований розвиток туристичної сфери регіону.

Література

1. Офіційний сайт проекту «Відчуй Дніпро!». URL: <https://vidchuy.dp.ua/>
2. Український центр культурних досліджень. Глосарій нематеріальної культурної спадщини. URL: <https://uccs.org.ua/hlosarij-nks-2/>
3. Український центр культурних досліджень. Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України. URL: <https://uccs.org.ua/natsionalnyj-reiestr-objektiv/>
4. Офіційний сайт КП «Музей історії Дніпра» Дніпровської міської ради. URL: <https://midnipro.museum/>
5. Bieloborodova M. Approaches to assessing the tourist and recreational attractiveness of a territory on the example of the Dnipropetrovsk area. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*. 2023. №3(90). С.6-14. URL: <http://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/3021>

Аліна ТУРИК

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

КУЛЬТУРНО-ЕТНІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

Культурно-етнічний туризм в українських регіонах перебуває в стадії зародження. Дніпропетровщина не є винятком із загальноукраїнського тренду. У Дніпропетровській області на сьогоднішній день не затверджено регіональну програму та моделі (напрями) розвитку культурно-етнічного туризму, не розроблені дорожні карти реалізації потенціалу етнічних територій у сфері туризму [1]. Враховуючи перераховані вище фактори, ми можемо розглядати різні варіанти його розвитку та реалізації в умовах наявного туристично-рекреаційного потенціалу у районах області.

Розвиток культурно-етнічного туризму є фактором сталого розвитку територій, в тому числі і Дніпропетровської області. Регіон не обмежується тільки культурними та історичними пам'ятками, він містить багато природних заповідників та ландшафтів, де можна насолодитися красою природи, побачити гарні та рідкісні рослини, зустріти червонокнижних тварин.

Створені в багатьох районах Дніпропетровської області історико-етнографічні та краєзнавчі музеї та етно-садиби знайомлять із традиційною етнічною культурою, побутом та традиційною господарською діяльністю багатонаціонального населення. Зібрані унікальні колекції предметів культури та побуту, матеріали, що висвітлюють традиційні види мистецтва, звичаї, вірування найбільших етносів Дніпропетровського краю, сприяють збереженню, розвитку та популяризації рідної мови, народної творчості, традицій в одязі під час обрядів та свят свого народу. Таким чином, етнографічні, краєзнавчі музеї, етно-садиби є центрами етнокультурного туризму та найбільш важливими та перспективними об'єктами етнічного туризму.

Етнографічні музеї та етно-садиби виконують важливі соціальні функції: формування поваги до культурного різноманіття народів України та толерантного ставлення до представників різних етносів; збереження та виготовлення традиційних предметів побуту; дбайливе ставлення до природи, збереження історично цінних культурних ландшафтів; відродження місцевих спільнот та збереження етнічних поселень.

Для визначення перспектив розвитку культурно-етнічного туризму було проведено SWOT-аналіз перспектив розвитку етнокультурного туризму на території Дніпропетровської області, результати якого представлено в таблиці 1.

Таблиця 1 – SWOT-аналіз розвитку етнокультурного туризму на території Дніпропетровської області

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - створення у сфері етнотуризму умов для розвитку малого бізнесу та підприємництва; - різноманітність форм народної творчості, народних промислів; - виробництво ексклюзивних товарів, є продуктами 	<ul style="list-style-type: none"> - місцеві турфірми спрямовані на виїзний туризм; - недостатня якість та різноманітність пропонованих етнотуристських послуг; - відсутність потенційних інвесторів в етнотуристський бізнес регіону;

<p>народних промислів та ремесел; - регулярне проведення масових популярних національних свят, стимулюючих розвиток культурно-етнічного туризму; - наявність великої кількості та різноманітність об'єктів, придатних для показу в етнічному туризмі; - наявність об'єктів культурної спадщини, пов'язаних із етнічною культурою; - активізація ринку туристських послуг; - розвиток інфраструктури, пов'язаної із здійсненням етнотуризму; - залучення інвесторів у туристичний бізнес регіону</p>	<p>- відсутність системи моніторингу стану туристичної галузі; - відсутність активного просування туристичних послуг регіону як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках; - відсутність економічної та маркетингової стратегії просування регіональних туристських ресурсів, включаючи етнотуризм, на українському та міжнародному ринках</p>
Можливості	Загрози
<p>- зростання інтересу у населення до культури народів, що населяють регіон; - тенденції розвитку туризму у бік менш витратних, але прибуткових для України галузей туризму; - прогнозоване зростання інвестиційної привабливості регіону та країни в цілому</p>	<p>- політичні ризики, пов'язані з незбалансованою зовнішньою політикою України; - недостатня підготовка кадрів; - посилення конкуренції з боку сусідніх регіонів; - загроза відтоку та зниження частки кваліфікованих кадрів, старіння персоналу</p>

Джерело: узагальнено авторами на основі [2; 3]

Висока відвідуваність центрів етнічного туризму заснована на інтересі туристів до конкретних етнографічних об'єктів, прагнення пізнати народні традиції та культуру, зміцнення почуття ідентичності. Розвиток етнічного туризму особливо важливий для поліетнічних територій, оскільки етнічний туризм зміцнює міжетнічні відносини. На жаль, сьогодні етнічний туризм у регіоні за свого багатого рекреаційно-етнокультурного потенціалу належного розвитку не отримав. Цей факт пов'язаний з рядом причин, у тому числі і з недостатньою кількістю кваліфікованих кадрів у туристичному бізнесі, що спеціалізуються на етнічному туризмі.

Потенційними вигодами розвитку етнічного туризму вважатимуться надходження фінансових коштів у місцеві громади та етнокультурні центри. Крім того, етнічний туризм, порівняно з іншими видами туризму, сумісний з традиційним способом життя етносів, у тому числі малих етнічних груп. І важливо, що етнічний туризм – це ефективна можливість впливу на економіку регіону, що сприяє відродженню поселень і традиційного господарювання та побуту [4].

Практика показує, що тенденція розвитку культурно-етнічного туризму покликана створити позитивну динаміку для активізації людського капіталу, капіталізації сільських територій, збереження автентичного та соціально-культурного вигляду етно-садиб, а також дати позитивний мультиплікаційний ефект від інкорпорації моделей (напрямів) культурно-етнічного туризму у регіональний розвиток у вигляді туристської пропозиції, попиту на етнічні тури.

Концепція розвитку культурно-етнічного туризму в регіонах України, зокрема в Дніпропетровській області, має дотримуватися принципу раціональності, тому що раціональність можна порівняти з ефективністю. Вона базується на виборі з безлічі альтернатив того варіанту, який дозволить досягти максимального ефекту. Сутність принципу раціональності при організації проектів по культурно-етнічному туризму полягає у доцільному відборі елементів системотворчого комплексу культурно-етнічного туризму – це складові рекреаційної та природної підсистеми, які здатні зробити свій внесок до регіональних проектів із культурно-етнічного туризму. Перевагами поширення культурно-етнічних турів Дніпропетровщиною можуть стати: долучення до історико-архітектурної та культурно-етнічної спадщини українського народу; ознайомлення із місцевими природно-ландшафтними особливостями, рекреаційними ресурсами; участь в традиційних обрядах, ознайомлення із ремеслами, екологічними фермерськими продуктами.

Література

1. Безугла Л., Ігнат'єва С., Нікітін Ю. Внесок ЮНЕСКО у розвиток туризму в Україні та країнах Європейського Союзу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-67>
2. Подолян Я., Тимошенко І., Садова Н. Культурний туризм як інструмент відновлення та розвитку індустрії гостинності у повоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2023. №53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-35>
3. Бессонова С.І, Белобородова М.В. Аналіз туристичного потенціалу України. *Ефективна економіка*. 2024. № 3. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.38>
4. Белобородова М.В., Донченко В.В., Волобуєва Д.С. Сільський зелений туризм як напрям розвитку територій: європейський досвід. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 73. С. 121-127. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/73_2023/24.pdf

НАПРЯМ 6. ФОРСАЙТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

Ярослав ПРОКОПЕЦЬ, Ігор НЕСТОРИШЕН
Хмельницький національний університет

РОЛЬ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У СТИМУЛЮВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Фіскальна децентралізація в Україні стала першим кроком до проведення державної програми передачі розширених бюджетних і владних повноважень органам місцевого самоврядування. Шляхом перерозподілу загальнонаціональних податків за останні п'ять років спостерігається безперервне зростання податкових надходжень у місцеві бюджети, що створює ґрунтовне підґрунтя для їх зростання та розвитку. Попри регіональні відмінності, фіскальна децентралізація, у комбінації з іншими сучасними інструментами державної підтримки (державно-приватне партнерство, програма релокації бізнесу), може надати широкий бюджетний простір для впровадження місцевих ініціатив. Визначальне місце в цій системі взаємовідносин має займати державно-приватне партнерство. Відмітимо, у розвинутих країнах світу органи державної влади намагаються відсторонитися від прямої участі у формуванні або реалізації туристичного продукту. За таких умов відбувається певна децентралізація державних управлінських функцій на туристичних ринках, де процеси саморегулювання були підтримані високою якістю надання туристичних послуг. Такими ринками стали, наприклад, Німеччина та Італія, де сфера туризму знаходиться у винятковій відповідальності місцевої влади. Питання координації дій учасників туристичного ринку вирішуються у зазначених державах місцевими органами влади за допомогою державно-приватного партнерства (Public-Private Partnership). Ще в березні 2005 року Рада Європи офіційно рекомендувала європейським країнам активніше застосовувати механізми такого партнерства для інфраструктурних перетворень [1]. Відповідно до цього, державно-приватне партнерство – це взаємодія між організаціями державного сектору, місцевими органами управління та інвесторами приватного сектору й бізнесом з метою проектування, планування, фінансування, будівництва, забезпечення та/або експлуатації інфраструктури, об'єктів туризму або супутніх туристичних послуг. Таким чином, можна сформулювати основні складові державної туристичної політики з врахуванням залучення інструментів регіонального розвитку та представників приватного сектору (рис. 1).

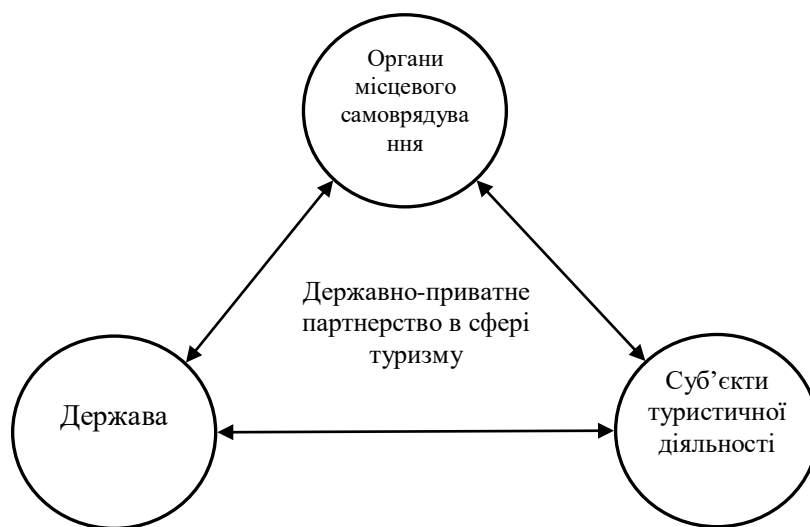


Рисунок 1 - Учасники системи відносин державно-приватного партнерства в сфері туризму

З інформації рис. 1 зрозуміло, що основними зацікавленими сторонами успішного розвитку туристичної індустрії є три учасники системи державно-приватного партнерства: держава, органи місцевого самоврядування (територіальні громади) та суб'єкти туристичної діяльності різних форм власності (приватні, колективні, державні). Кожен учасник цієї системи відносин переслідує досягнення своїх інтересів, які в свою чергу визначають області відповідальності (табл. 2) [2].

Таблиця 1 Інтереси та області відповідальності учасників системи відносин державно-приватного партнерства в сфері туризму

Учасники	Інтереси	Область відповідальності
Держава	<ul style="list-style-type: none"> – збільшення надходжень до державного бюджету; – ефект синергії в контексті розвитку суміжних із туризмом галузей національного господарства (транспорт, страхування, готельно-ресторанна справа); – зростання зайнятості населення 	<ul style="list-style-type: none"> – фінансування проектів щодо розвитку транспортної інфраструктури (аеропорти, вокзали, облаштування пунктів пропуску для міжнародного сполучення для різних видів транспорту); – облаштування дорожнього полотна до центрів перебування туристів; – туристичний маркетинг та брендинг на міжнародному рівні
Органи місцевого самоврядування	<ul style="list-style-type: none"> – зростання податкових надходжень до місцевих бюджетів; – економічний, соціальний та культурний розвиток громад; – зростання зайнятості місцевого населення 	<ul style="list-style-type: none"> – фінансування проектів розвитку місцевої інфраструктури та ЖКГ (дорожнє полотно в межах населених пунктів, транспорт, соціальна інфраструктура (доступ до якісної медичної допомоги туристам)); – туристичний маркетинг та брендинг на національному рівні
Суб'єкти туристичної діяльності	<ul style="list-style-type: none"> – отримання прибутку та зростання капіталізації бізнесу від надання туристичних послуг; – розвиток та розростання власної справи 	<ul style="list-style-type: none"> – фінансування проектів будівництва житлової інфраструктури; – організація програм та маршрутів відпочинку для туристів; – організація виробництва та продажу місцевої сувенірної продукції

Відмітимо, відповідно до вітчизняного законодавства, державно-приватне партнерство в Україні – система відносин між державним та приватним партнерами, при реалізації яких ресурси обох об'єднуються з відповідним розподілом ризиків, відповідальності та винагород (відшкодувань) між ними, для взаємовигідної співпраці на довгостроковій основі у створенні (відновленні) нових та/або модернізації (реконструкції) наявних об'єктів, які потребують залучення інвестицій, та у користуванні (експлуатації) такими об'єктами [3].

Зазначимо, застосування державно-приватного партнерства як механізму реалізації державної туристичної політики в контексті вдосконалення регіонального розвитку в сфері туризму дозволить:

- залучити значні інвестиції для реалізації проектів інфраструктурного характеру у регіонах України;
- збільшити податкові надходження до бюджетів усіх рівнів;
- підвищити рівень зайнятості місцевого населення;
- знизити навантаження на видаткову частину державного та регіональних бюджетів;
- перерозподілити ризики та посилити відповідальність сторін державно-приватного партнерства за управління та реалізацію інвестиційних проектів тощо.

Слід зауважити, що у світі налічується більше 100 проектів державно-приватного партнерства, реалізованих у сфері туризму. Приклади успішної взаємодії держави, органів місцевої влади та бізнес-спільноти доводять свою ефективність у різних країнах із різним рівнем економічного розвитку та туристичного потенціалу. Деякі з проектів були орієнтовані на розвиток туризму по країні в цілому (Таїланд, Австралія, Непал, країни Карибського басейну, Канада, Гана), інші – на розвиток певних дестинацій та (або) певних видів туризму на їхніх територіях (Кіпр, затока Акаба, національні парки тощо). Існують й такі, що стосуються розвитку певного об'єкта туристичної привабливості (готель «Armada» у м. Стамбул, тематичний парк «Диснейленд» у м. Париж).

Література

1. Global Report on Public-Private Partnerships: Tourism Development. Published and printed by the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. First printing: November 2015. URL: https://catedratim.files.wordpress.com/2017/01/omt-2015-global_report_public_private_partnerships_tourism_development.pdf
2. Журба І. Є., Несторишен І. В., Матюх С. А. Реалізація державної туристичної політики в контексті регіонального розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022, № 4, Т.2, С. 56-61.
3. Закон України про державно-приватне партнерство // Відом. Верхов. Ради України. – 2010. –№ 40. – Ст. 524

СТАН ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У сучасному світі все більшого поширення набуває екологічний туризм. Стрімке зростання популярності екотуризму прямо пропорційний занепаду природних і традиційних культурних ландшафтів. Зрозуміло, що чим сприятливіше різноманітність клімату, рослинний чи тваринний, а також культурної спадщини, тим багатше країна і тим вище попит на цей регіон. Сприятливими умовами для розвитку екотуризму є різноманітний рельєф місцевості, наявність флори і фауни, вихід до морів і океанів, безліч річок, озер, водоспадів і т. д.

Сьогодні глобальні екологічні проблеми хвилюють все людство. Екологічні кризи є основними факторами для усвідомлення екологічних проблем та вжиття заходів для покращення ситуації.

Екотуризм сприяє розвитку людської культури і допомагає здобувати нові знання. Завдяки цьому людина вдосконалює себе, усвідомлює і вдосконалює свої рекреаційні та духовні потреби. Екотуризм охоплює широкий сектор галузі, від одноденних поїздок за місто і невеликих екскурсій для школярів до багатоденних походів.

Екологічний туризм - це вид туризму, який передбачає пізнавальні поїздки по тендітним, незіпсованим і відносно недоторканим природним територіям і цікавим об'єктам з метою отримання приємних емоцій від перебування в зеленій зоні і поглиблення знань про неї і її мешканців.

Екологічний туризм в Україні має значний потенціал для розвитку, завдяки багатству природних ресурсів, різноманітності ландшафтів та унікальним екосистемам.

Основні переваги розвитку екологічного туризму в Україні:

- Природні ресурси: Україна володіє мальовничими горами, густими лісами, чистими річками та озерами, а також чорноморським узбережжям.

- Різноманіття ландшафтів: В Україні можна знайти гірський, лісовий, степовий, водний та інші типи ландшафтів.

- Унікальні екосистеми: В Україні є багато заповідників, національних парків та інших природоохоронних зон, де можна побачити унікальні рослини та тварини.

- Культурна спадщина: В Україні багато історичних та культурних пам'яток, які можна відвідати під час екотуристичних подорожей [2].

Можливості розвитку екологічного туризму в Україні:

Розвиток інфраструктури: Потрібно розвивати інфраструктуру для екотуризму, створювати екомаршрути, кемпінги, екоготелі та інші об'єкти.

Просування екотуризму: Україна повинна активніше просувати свій потенціал екотуризму на міжнародному ринку.

Підготовка кадрів: Потрібно готувати кваліфіковані кадри для роботи в сфері екотуризму, які знають особливості екосистем та вміють організовувати екотури.

Залучення інвестицій: Необхідно залучати інвестиції в розвиток екотуризму, адже це перспективна галузь, яка може принести значні доходи.

Підвищення екологічної свідомості: Важливо підвищувати екологічну свідомість населення, щоб люди бережно ставилися до природи та підтримували розвиток екотуризму.

Виклики розвитку екологічного туризму в Україні [1]:

Недостатнє фінансування: Розвиток екотуризму потребує значних інвестицій, яких в Україні часто не вистачає.

Нерозвинена інфраструктура: В Україні не вистачає екомаршрутів, кемпінгів, екоготелів та інших об'єктів, необхідних для розвитку екотуризму.

Низька екологічна культура: В Україні рівень екологічної культури населення досить низький, що негативно впливає на розвиток екотуризму.

Тіньовий туризм: Неконтрольований туризм може завдавати шкоди природі, тому важливо розвивати екотуризм на основі принципів сталого розвитку.

Незважаючи на виклики, екологічний туризм в Україні має значні перспективи розвитку. Завдяки своїм унікальним природним ресурсам та багатству екосистем, Україна може стати популярним напрямком для екотуристів з усього світу.

Література

1. Москвяк Я.С. Сучасний стан та перспективи розвитку екологічного туризму у Карпатському регіоні України. Львів, 2022. 186 с.
2. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / В. В. Стадник, Л. О. Гризовська.-Хмельницький : ХНУ, 2020.-355 с.
3. Тарасова В. В., Нестерчук І. К., Ковалевська І. М., Осіпчук А.С. Географія туризму: Екологічний туризм. Житомир, 2021. 252 с.

РОЗВИТОК ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Протягом останніх двох років, з початку війни, в Україні спостерігалися негативні тенденції, такі як зниження платоспроможності більшості українців, зростання цін та безробіття, коливання валютного курсу та закриття повітряного простору, що негативно вплинуло на туризм загалом та розвиток туристичних індустрій зокрема. Одним з таких видів туризму сьогодні є дитячий туризм, який сприяє гармонійному розвитку особистості дитини, зміцненню її здоров'я, підвищенню культурного рівня та раціональному використанню вільного часу. Діти, які беруть участь у системі дитячого відпочинку, прискорюють свою соціальну зрілість, загартовуються психічно і фізично, активно готуються до праці. У дитячому туризмі пізнавальна, трудова, громадсько-політична діяльність дітей формується в органічній єдності, що має значний вплив на розвиток їхньої особистості та зв'язок з навколишнім середовищем.

Дитячий туризм здійснює цілісний підхід до виховання дітей, заснований на нерозривності процесів навчання, виховання та відпочинку, психічного і фізичного розвитку дитини та підготовки її до життя і подальшої діяльності.

Дитячому туризму в Україні приділяли увагу багато науковців, зокрема Герман І.В., Грабар М. В., Машіка Г. В., Кашка М. Ю., Івченко Л. О., Кужиль С. В та інші тощо.

Проведені дослідження понятійного апарату дитячого туризму виявили, що більшістю авторів він розглядається як вид соціального туризму в широкому сенсі з точки зору розвитку дітей, організації їх дозвілля і більш вузько як організовану подорож дітей.

Дитячий туризм покликаний вирішувати кілька завдань: освітнє (безпосередньо навчання та розширення кругозору дітей), виховне, оздоровче, соціальне, розкриття талантів та ін. Це один із найбільш стійких секторів ринку туристських послуг

Організація дитячого відпочинку передбачає розвиваючі ігри, проведення культурних і тематичних заходів, пізнавальних екскурсій і спортивних змагань. При цьому варто відзначити, що державна статистика враховує лише частину установ дитячого відпочинку – тих, чия діяльність регулюється Законом України «Про оздоровлення та відпочинок дітей», яким визначено, зокрема, сутнісну характеристику відповідних термінів [4]. Сьогодні дитячі табори можна розділити на два типи, кожен з яких має свої особливості і принципи роботи (табл. 1).

Таблиця 1 -Типи дитячих таборів в Україні [1]

Пор. No	Вид дитячої установи	Закон України, що регулює створення та діяльність установи	Особливості установи
1	Традиційні дитячі установи для оздоровлення та відпочинку	Про оздоровлення та відпочинок дітей	Зміни від 14 до 21 днів
2	Проектні табори	Про туризм; Про позашкільну освіту	Не мають власної локації та організуються на базі дитячих центрів і клубів, спортивних установ, мовних шкіл та баз відпочинку. Середня тривалість змін – від 7 до 14 днів. Існують й одноденні табори для організації короточасного дитячого дозвілля

Зростання популярності дитячих таборів до повно масштабного вторгнення призвело до збільшення кількості компаній, що пропонують такі послуги. Вибір закладів, які гарантують безпечний відпочинок для дітей та включають в себе освітні та розважальні елементи, стає складним завданням для споживачів та туристичних підприємств, які пропонують послуги цим споживачам. Однак в даний час це не основна проблема, яка гальмує розвиток дитячого туризму в Україні.

Аналіз розвитку дитячого туризму в Україні показує, що в його організації існують певні проблеми.

Розглядаючи український дитячий туристичний ринок, варто поділити його на зовнішній і внутрішній. У зовнішній туризм входять подорожування за межі країни (туристи, які перетинають кордон для в'їзду та виїзду), а внутрішній передбачає подорожування в межах країни. Так, у 2019 році кількість іноземних громадян шкільного віку, що в'їхали в Україну в статусі туристів, становила 1350245 чоловік. Це показує, що іноземним туристам цікава історична та культурна спадщина України [1]. Внутрішній туризм в Україні теж має великий попит серед дітей шкільного віку, адже подорожування країною дозволяє не тільки пізнавати країну, оздоровлюватися та відпочивати, а й вивчати історію та культуру України. Але можна зазначити, що туроператори не здійснюють роботу щодо вивчення всіх можливих маршрутів, які б могли задовольнити різні верстви населення. Це стримує розвиток сфери дитячого туризму[2].

Кількість школярів, залучених до програм дитячого туризму, не перевищує 1,6 млн осіб, що становить всього 20% від їх загальної кількості. Така статистика свідчить про наявність сформованих системних проблем у сфері дитячо-юнацького туризму в Україні [3]

Основна проблема полягає в тому, що на протязі років повно масштабного вторгнення туристичні підприємства намагаються продовжувати свою професійну діяльність та запропонувати своїм споживачам, а саме дітям, туристичні продукти, які будуть проводитись в безпечному регіоні, заклади розміщення будуть оснащені повноцінними укриттями, педагоги будуть мати спеціальну підготовку для роботи з дітьми з посттравматичними синдромами у зв'язку з війною в Україні.

Однак, які б проблеми не стояли перед сферою дитячого туризму в Україні вона має перспективні напрямки.

Література

1. Герман І.В. Правове регулювання організації дитячого туризму в Україні // «Молодий вчений» № 7 (71) липень, 2019 р. URL: <https://www.molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/3251/3215>
2. Грабар М. В., Машіка Г. В., Кашка М. Ю. Дитячий туризм: базові вимоги організації та перспективи впровадження інновацій // Інвестиції: практика та досвід № 16/2023. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/53347/2023.pdf>
3. Івченко Л. О., Кужиль С. В., Петренко М. В. Особливості організації дитячого туризму в Україні // Економіка та держава № 1/2019/ URL: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2019/16.pdf
4. Про оздоровлення та відпочинок дітей. Закон України. // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2008, № 45, ст.313. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/375-17#Text>
5. Про туризм. Закон України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), ВВР, 2021, № 31, ст.248 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

Людмила ГРИГОР'ЄВА
Хмельницький національний університет

ПОТЕНЦІАЛ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Медицина галузь, як одна з найбільш важливих галузей національної економіки, в контексті досягнення цілей доктрини збалансованого розвитку потребує розуміння тенденцій не тільки стратегічного, але й регіонального розвитку на засадах забезпечення належної конкурентоспроможності лікувальних закладів на цільових сегментах.

Після запровадження в країні воєнного стану Міністерство охорони здоров'я (МОЗ) одразу затвердило наказом №374 від 24 лютого 2022 року тимчасові заходи у закладах охорони здоров'я з метою забезпечення їх готовності для надання медичної допомоги постраждалим внаслідок військової агресії РФ проти України [1]. Передбачалося: тимчасово припинити планові госпіталізації, підготувати додаткові хірургічні команди для допомоги пораненим, забезпечити в повному обсязі надання екстреної меддопомоги. З огляду на ускладнену логістику відомство рекомендувало збільшити надання допомоги із застосуванням телемедицини та проводити медико-соціальну експертизу за спрощеною процедурою і заочно. У наказі також обумовлювалося, що термінові й невідкладні планові госпіталізації, незважаючи на воєнний стан, припиненню не підлягають. Лікарі мали продовжувати проводити планові операції вагітним, породіллям, новонародженим, хворим на онкологічні захворювання, пацієнтам паліативних стаціонарів та у випадках, коли відтермінування операцій або госпіталізації несло серйозний ризик для життя і здоров'я людини. Майже через місяць після видачі наказу №374, МОЗ внесло до нього зміни, уточнивши, що планові госпіталізації припиняються в таких випадках:

- завантаження понад 70% ліжкового фонду терапевтичного профілю та понад 50% ліжкового фонду хірургічного профілю;
- за рішенням структурних підрозділів з питань охорони здоров'я обласних, Київської міської воєнних адміністрацій, з урахуванням тактичної ситуації.

На практиці це уточнення означало, що у всіх стаціонарах має залишатися своєрідний резерв ліжок у 30% (терапія) і 50% (хірургія), щоб медзаклади могли в разі потреби прийняти на лікування поранених. Також ця схема водночас має регулювати навантаження на медпрацівників. В окремих лікарнях із початком російського вторгнення створили додатковий резерв не тільки ліжок, але й медикаментів, керуючись наказом МОЗ №331 від 10.08.2001 року [2].

Кожен громадянин, як у мирний час, так і в умовах воєнного стану, може самостійно звернутися до будь-якого законтракованого Національною службою здоров'я України (НСЗУ) закладу, що надає первинну медичну допомогу. Без направлення та укладеної декларації пацієнт може безоплатно потрапити на прийом до терапевта, сімейного лікаря чи педіатра, а також за потреби отримати екстрену або невідкладну меддопомогу, до низки вузьких фахівців направлення не потрібне. Із сімейним лікарем чи педіатром можна проконсультуватись і дистанційно: за телефоном, онлайн чи в месенджері. Звісно, якщо зв'язок із ним

збережено. У такому режимі спеціаліст може виписати електронний рецепт, сформувати електронне направлення до лікаря вторинної чи третинної ланки, створити електронне направлення на базові тести й аналізи. На час воєнного стану на рівні з електронними направленнями діють і паперові (на випадок, якщо в лікаря немає доступу до ЕСОЗ чи інтернету взагалі). З направленням пацієнт може звернутися до спеціаліста вторинної ланки (кардіолога, онколога, психолога тощо) у будь-якому регіоні та в будь-якій лікарні, яка уклала договір із НСЗУ на відповідний пакет послуг. Внутрішні переселенці можуть обрати будь-який законтракований НСЗУ заклад, якщо той може забезпечити необхідне лікування. Наявність декларації чи її переукладання з місцевим спеціалістом для цього не обов'язкові, оскільки інформація є в електронній системі.

Програма медичних гарантій продовжує діяти під час воєнного стану й передбачає 38 пакетів послуг, серед яких: медична допомога породіллям іта новонародженим у складних неонатальних випадках, лікування інсульту й інфаркту, мамографія, бронхоскопія, колоноскопія, хірургія одного дня, діагностика та лікування дорослих і дітей із туберкульозом, лікування та супровід пацієнтів з онкологічними захворюваннями й багато іншого. В умовах активного переміщення населення всередині країни сформувались основні сегменти регіонального медичного туризму:

1. Гемодіаліз. Для українців із хронічною хворобою нирок чи нирковою недостатністю лікування в амбулаторних умовах безоплатне. Направлення на нього виписує лікар-нефролог, а пацієнт сам обирає медзаклад, де проводиться лікування (за наявності вільних діалітичних місць). Щоб скористатися послугою, потрібно мати декларацію.

2. Антиретровірусна терапія (АРТ). Українці, які живуть із ВІЛ, можуть отримати лікування за місцем фактичного перебування. В Україні це можна зробити в центрах СНІДу або кабінетах «Довіра». Якщо пацієнт виїхав за кордон, то він може звернутися в одну з клінік, що надають подібну допомогу в рамках ініціативи «АРТ українцям за кордоном» [3].

3. Вакцинація. Якщо дитина чи дорослий через воєнні дії пропустили планову вакцинацію за Національним календарем щеплень, необхідно звернутися до сімейного лікаря/педіатра, декларація для цього не потрібна. Курс щеплень спочатку починати не потрібно, а вводять дози, яких не вистачає, за графіком із дотриманням мінімальних інтервалів.

4. Медична евакуація. Міністерство охорони здоров'я у співпраці з Єврокомісією організовує безоплатну медичну евакуацію до більш безпечних регіонів України та за кордон громадян, що потребують високоспеціалізованої і реабілітаційної допомоги, яка не доступна за місцем їхнього перебування. Важкохворі або травмовані внаслідок війни українці можуть подати заявку на Програму медичної евакуації [4]. Також МОЗ використовує пропозиції та можливості партнерських клінік інших країн, які не є членами ЄС:

- транспортування до координаційних закладів охорони здоров'я;
- підготовка до перетину кордону;
- перетин кордону;
- відстежування пацієнтів;
- повернення в Україну після лікування.

5. Хірургія складних станів. Є велика частка пацієнтів із давньою патологією, яка вимагає висококваліфікованої хірургічної допомоги з застосуванням унікальної техніки та технологій втручання. В цей сегмент входять не тільки цивільне населення, але й лікування захисників і поранених. Лікарні приймають поранених військових та цивільних залежно від маршрутів пацієнтів, які розробляються департаментами охорони здоров'я, або за самозверненням. Фінансується лікування складних станів у межах програми медичних гарантій НСЗУ та за рахунок власних коштів пацієнтів. Цивільних медзакладів, які би повністю перейшли на стаціонарне лікування військових та поранених, немає. В Україні є достатня кількість шпиталів, які підпорядковуються Міністерству оборони, СБУ, МВС та іншим силовим відомствам і цивільні лікарні найчастіше є допоміжними. Військовослужбовці загалом мають право звертатися до цивільних лікарень, отримуючи допомогу в державних або комунальних медзакладах за рахунок Міноборони чи іншої силової структури, до якої належать.

Попри війну в Україні продовжується розпочата ще 2017 року медична реформа, зокрема, триває інфраструктурний етап, який регулюється Законом України №2347-ІХ [5]. Передбачається об'єднання мережі закладів охорони здоров'я в кожній області в госпітальний округ, який своєю чергою буде поділений на кластери та забезпечення медзакладів тим обладнанням, яке відповідає їхньому рівню надання послуг, щоб ефективніше використовувати ресурси. Кластерний заклад охорони здоров'я – це багатопрофільний лікарняний заклад, спроможний забезпечити на території госпітального кластера потребу населення в медичній та реабілітаційній допомозі при найбільш поширених захворюваннях і станах за напрямками стаціонарної медичної допомоги відповідно до переліку, визначеного Кабінетом Міністрів України. При наявності необхідного обладнання конкуренція на регіональному ринку медичного туризму напряму залежатиме від кваліфікації медичного персоналу у кластерному закладі охорони здоров'я. Через повномасштабну війну виїхали за кордон чи переїхали в іншу область не лише пацієнти, а й лікарі. Однак залишили країну, за даними МОЗ, не більше 1% медиків, тому великого відтоку фахівців не спостерігається, водночас є перерозподілення спеціалістів всередині. Нове місце роботи з 24 лютого 2022 року й по сьогодні знайшли понад 3600 внутрішньо переміщених медиків. Практичні питання тимчасового залучення медиків із числа внутрішньо переміщених осіб у заклади охорони здоров'я врегульовано наказом МОЗ від 04.03.2022 року №414 [6]. Значна частина висококонкурентних лікарів третинного рівня допомоги мобілізовані та не приймають цивільних пацієнтів.

Особливо гостро відчутна відсутність таких спеціалістів у медичних закладах різного профілю в структурі академії медичних наук України.

Отже, потенціал розвитку регіональних ринків медичного туризму слід реалізувати в частині забезпечення конкурентоспроможності медичної послуги на вторинному та третинному рівнях шляхом підвищення якості оснащення медичних закладів, удосконалення структури лікарень із врахуванням потенціалу медичних працівників та перспектив розширення місткості сегментів на ринку завдяки формуванню потужних медичних кластерів.

Література

1. Про затвердження Тимчасових заходів у закладах охорони здоров'я з метою забезпечення їх готовності для надання медичної допомоги постраждалим внаслідок військової агресії Російської Федерації проти України: [Електронний ресурс] – https://zakononline.com.ua/documents/show/514533_713181
2. Про затвердження номенклатури резервів лікарських засобів, виробів медичного призначення та медичного обладнання для запобігання та ліквідації медико-санітарних наслідків надзвичайних ситуацій техногенного і природного характеру: [Електронний ресурс] – https://zakononline.com.ua/documents/show/60742_60742
3. АРТ українцям за кордоном: [Електронний ресурс] – <https://www.eceenetwork.com/patients?lang=en>
4. Алгоритм медичної евакуації: [Електронний ресурс] – <https://ehealth.gov.ua/2022/04/26/algorithm-medychnoyi-evakuatsiyi-ukrayintsiv/>
5. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення надання медичної допомоги: [Електронний ресурс] – <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2347-20#Text>
6. МОЗ: Як влаштуватися на роботу внутрішньо переміщеним медичним працівникам: [Електронний ресурс] – <https://www.kmu.gov.ua/news/moz-yak-vlashtuvatisya-na-robotu-vnutrishno-peremishchenim-medichnim-pracivnikom#>

Софія ДИБА, Людмила БЕЗУГЛА

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЯХ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ

Екологічний туризм (екотуризм) є одним із найважливіших напрямів сучасного туризму, який орієнтується на відповідальне використання природних ресурсів, збереження біорізноманіття та сприяння сталому розвитку місцевих громад. Використання природно-заповідних територій для організації екотуризму надає унікальні можливості для забезпечення охорони природи та економічного розвитку регіонів [2].

Розглянемо основні принципи екотуризму на рисунку 1.

Організація екологічного туризму з використанням природно-заповідних територій є важливим напрямком сталого розвитку. Це сприяє збереженню природи, економічному зростанню та соціальному розвитку місцевих громад. Успішна реалізація таких проєктів вимагає комплексного підходу, що включає планування, розвиток інфраструктури, освітні програми, маркетинг та моніторинг. Подолання викликів потребує зусиль з боку уряду, місцевих громад, бізнесу та міжнародних партнерів.

Природно-заповідні території мають особливий статус, що обумовлює особливі умови використання, спрямовані на збереження біорізноманіття, ландшафтів та екосистем. Організація екологічного туризму на таких територіях можлива за умови дотримання певних правил і норм.

В рамках розвитку екологічного туризму на територіях природно-заповідного фонду виділяють наступні етапи:

1. Планування та підготовка:

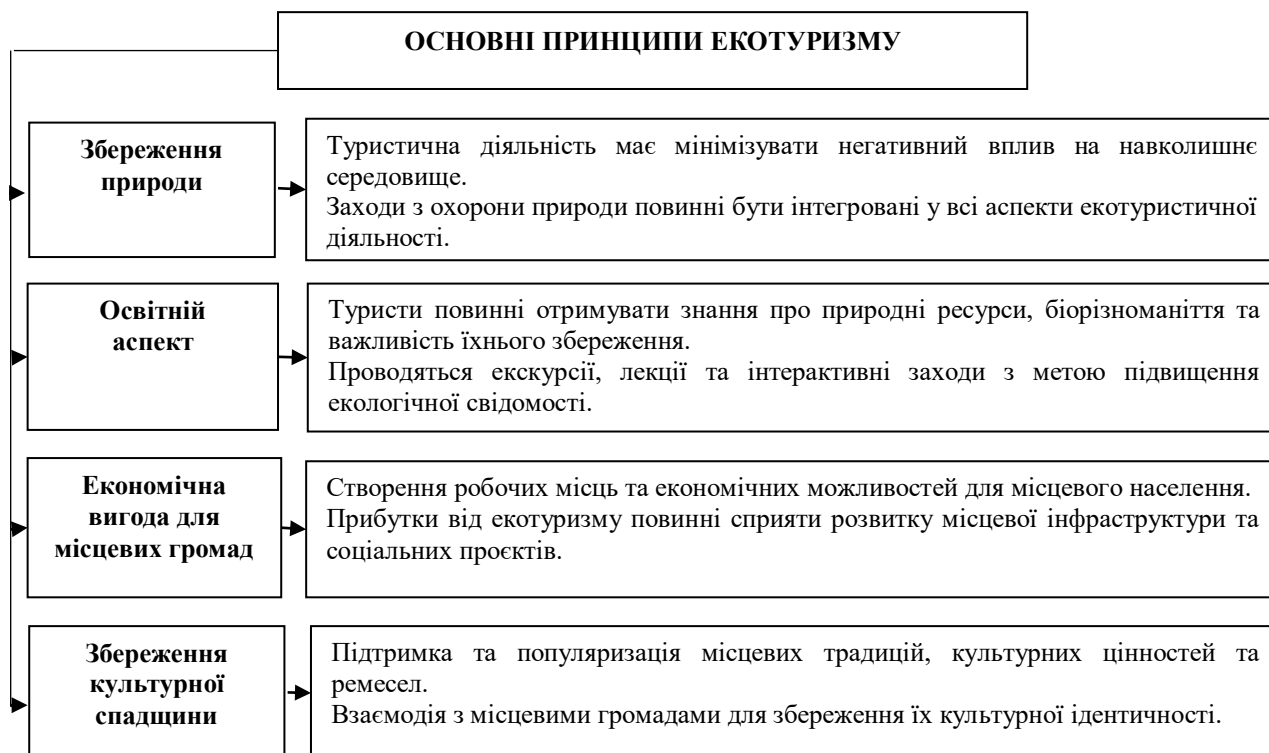
- визначення потенційних природно-заповідних територій для екотуризму;
- оцінка екологічного стану територій та можливого впливу туристичної діяльності;
- розробка концепції та стратегії розвитку екотуризму.

2. Розробка інфраструктури:

- створення та маркування туристичних маршрутів та екостежок;
- облаштування місць для відпочинку, оглядових майданчиків, інформаційних стендів;
- розвиток транспортної та комунікаційної інфраструктури.

3. Розробка туристичних програм:

- організація екскурсій, піших походів, велосипедних турів, спостереження за дикою природою;
- підготовка та навчання гідів, інструкторів та інших працівників туристичної сфери;
- проведення екологічно освітніх заходів та інтерактивних програм для туристів.



Джерело: сформовано за [1,3]

4. Маркетинг та популяризація:

- просування екотуристичних продуктів на внутрішньому та міжнародному ринках;
- використання інтернет-ресурсів, соціальних мереж, партнерських програм для залучення туристів;
- участь у виставках, форумах та конференціях з екологічного туризму.

5. Моніторинг та оцінка впливу:

- регулярний моніторинг стану природних екосистем та впливу туристичної діяльності;
- оцінка ефективності заходів з охорони природи та розвитку місцевих громад;
- коригування стратегій та програм на основі отриманих даних.

Для організації екологічного туризму на природно-заповідних територіях необхідно виконувати низку процедур та вимог, зокрема:

1. Отримання дозволів. Відповідні органи влади повинні надати дозвіл на туристичну діяльність на ПЗТ. Це включає екологічну оцінку проєкту, погодження маршрутів та програм екскурсій.

2. Розробка екотуристичних програм. Програми повинні бути спрямовані на освітню діяльність, мінімізацію впливу на природу та збереження біорізноманіття.

3. Маркування та облаштування туристичних маршрутів. Маркування маршрутів, встановлення інформаційних стендів, обладнання місць для відпочинку та оглядових майданчиків.

4. Навчання персоналу. Підготовка гідів, екскурсуюдів та іншого персоналу, що будуть працювати з туристами, з урахуванням екологічних стандартів та вимог.

5. Інформування туристів. інформаційних кампаній, освітніх програм та лекцій для туристів з метою підвищення їх екологічної свідомості.

Використання природно-заповідних територій для організації екологічного туризму є складним процесом, що вимагає дотримання низки законодавчих та нормативних актів, спрямованих на збереження природних ресурсів і забезпечення сталого розвитку туризму. Нижче наведено детальний опис того, як можна використовувати природно-заповідні території для екотуризму та які документи регламентують цю діяльність.

Переваги використання природно-заповідних територій для розвитку екотуризму:

- збереження унікальних природних ландшафтів та біорізноманіття;
- можливість проведення екологічно освітніх програм;
- підтримка наукових досліджень та моніторингу стану екосистем;
- залучення туристів, зацікавлених у відповідальному відпочинку на природі.

Використання природно-заповідних територій для організації екологічного туризму є можливим за умови дотримання відповідних регламентуючих документів та процедур. Це сприяє збереженню природних ресурсів, підвищенню екологічної свідомості населення та сталому розвитку місцевих громад. Важливу роль відіграють як міжнародні, так і національні документи, які встановлюють стандарти та вимоги для забезпечення ефективного та відповідального використання природних територій для туризму.

Література

1. Bezuhla L., Demchuk N. Development strategy of ecotourism enterprises as a factor of increasing their competitiveness. *Organizational-economic mechanism of management innovative development of economic entities. Collective monograph* / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. / Higher School of Social and Economic. Przewosk: WSSG, 2019. Vol.2. p. 289-297
2. Bieloborodova M. Approaches to assessing the tourist and recreational attractiveness of a territory on the example of the Dnipropetrovsk area. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*. 2023. №3(90). С. 6-14. [https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2023.3\(90\).3021](https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2023.3(90).3021)
3. Безугла Л.С. Регіональний розвиток екотуризму на засадах функціонування природно-заповідного фонду Дніпропетровської області. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*. 2020, №1. С. 123-132

НАПРЯМ 7 ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І МІЖНАРОДНА ЛОГІСТИКА ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Тетяна ГУШТАН, Роман КОРСАК
Ужгородський торговельно-економічний інституту
Державного торговельно-економічного університету

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ЛОГІСТИЧНИХ ПІДХОДІВ НА РОЗВИТОК СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

З моменту підписання Україною угоди про асоціацію з Європейським союзом для нашої держави відкрилися можливості інтеграції та налагодження більш тісного взаємозв'язку між країнами через обмін товарами, послугами, інформацією та культурою. Такий яскравий глобалізаційний процес значно вплинув на всі сфери економічної діяльності, включаючи туристичний та готельно-ресторанний бізнес. Загалом глобалізація відкриває нові можливості для розвитку бізнесу та інтеграції його у світову економіку, а разом з цим несе і нові виклики та загрози.

Важливо зазначити, що перш-за все глобалізація здійснює позитивний вплив на сферу туризму та гостинності наступним чином:

1. Сприяє зростанню міжнародного туризму завдяки спрощенню візових режимів, покращенню транспортної інфраструктури та зниженню вартості подорожей, що дає можливість відкривати для себе нові країни та культури, а також призводить до збільшення попиту на послуги з тимчасового розміщення та харчування стимулюючи їхній розвиток.

2. Сприяє зміцненню міжнародних відносин та культурному обміну. Позитивно впливає на зростання попиту на різноманітні культурні традиції, національні страви та їх популяризацію серед туристів.

3. Стимулює економічний розвиток, роблячи сферу туризму та гостинності важливим джерелом доходів для держави, створюючи робочі місця та стимулюючи розвиток інфраструктури. Інвестиції в туристичну індустрію сприяють розвитку інших секторів економіки, таких як транспорт, готельний бізнес, ресторани та розваги.

4. Сприяє швидкому впровадженню нових технологій у сферу туризму та гостинності. Які отримують свій вияв у впровадженні систем онлайн-бронювання, застосуванні мобільних додатків для подорожей, віртуальних турів та інших інноваційних рішень, що полегшують планування та проведення подорожей, а також виводять сферу гостинності на нові щаблі конкурентоспроможності [1].

При цьому постають також і виклики для сфери туризму та гостинності такі, як:

1. Перенасичення туристичних напрямків, що може призводити до негативних наслідків, таких як забруднення довкілля, руйнування культурних пам'яток та зниження якості життя місцевих мешканців.

2. Культурна гомогенізація, що може призвести до витіснення місцевих традицій і звичаїв, а також зниження автентичності туристичного досвіду.

3. Вразливість до глобальних економічних криз, змін у туристичних потоках та природних катастроф, що породжується надмірною залежністю від туризму, як основного джерела доходу держави.

4. Посилення соціальних та економічних нерівностей, оскільки більшість прибутків від туризму та гостинності можуть отримувати великі міжнародні компанії, тоді як місцеві підприємства отримуватимуть мізерні рештки туристичного потоку.

5. Обов'язковість стандартизації послуг та якості, що є однією з вимог дотримання міжнародних стандартів якості. При цьому готельно-ресторанні комплекси змушені підвищувати рівень своїх послуг, що з одного боку, сприятиме їхній конкурентоспроможності на міжнародному ринку, але в той самий час стає перешкодою в їхній сталій діяльності. Такі нововведення потребують додаткових фінансових витрат на навчання персоналу, удосконалення матеріально-технічної бази та загалом бажання і можливість змінюватися [5].

Принагідно слід відмітити, що високий рівень кваліфікації персоналу у сфері туризму та гостинності є необхідністю в умовах глобалізації. До прикладу в Україні яскраво прослідковується тенденція нестачі кваліфікованих кадрів, що в свою чергу відбивається на якості надання послуг клієнтам сфери туризму та гостинності. Хоча при цьому заклади освіти зосереджують свою діяльність на підготовці випускників, які б відповідали вимогам сьогодення і могли задовольнити потреби сфери гостинності та туризму[2].

Готельно-ресторанний бізнес – це сфера де побутують високі стандарти обслуговування та харчування які є визначальними факторами конкурентоспроможності. Саме тому одним із ключових елементів успішного управління є логістичні процеси та їх оптимізація [4]. З огляду на глобалізаційні процеси логістика відіграє одну з ключових ролей у забезпеченні ефективності та конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу. Від оптимізації постачання до управління запасами – всі аспекти логістичних процесів можуть значно вплинути на якість обслуговування, витрати та здатність підприємства залучати та утримувати клієнтів. Адже сучасний споживач послуг з розміщення та харчування, приходять до підприємства вже зі своїми

специфічними вимогами та потребами, які необхідно задовільнити. Не зайвим буд зазначити, що навіть самі вимоги до якості продукції нормуються законодавством і повинні відповідати високим стандартам якості [3].

Загалом у готельному та туристичному бізнесі логістика відіграє одну з ключових ролей у забезпеченні ефективності, задоволення клієнтів та конкурентоспроможності підприємства. Логістичні підходи охоплюють управління ланцюгами постачання, транспортом, управління запасами, а також впровадження технологій для оптимізації процесів.

Основні логістичні підходи в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі:

1. Управління ланцюгами постачання (Supply Chain Management) включає в себе: планування та прогнозування попиту на основі аналізу даних та тенденцій, на основі яких готелі та туристичні компанії можуть прогнозувати попит і планувати відповідні запаси та ресурси, а також створення стратегічного партнерства з надійними постачальниками, які можуть забезпечити стабільні поставки якісних продуктів та послуг [4].

2. Управління запасами (Inventory Management), що включає в себе використання сучасних технологій для автоматизації процесів управління запасами, що дозволяє мінімізувати надлишкові запаси та забезпечити їх своєчасне поповнення, а також використання методів ротачії, таких як FIFO (first in, first out) для збереження свіжості продуктів.

3. Транспортна логістика (Transportation Logistics), що включає в себе планування ефективних маршрутів для доставки продуктів та послуг з метою зниження витрат на транспорт та скорочення часу доставки,

використання відповідних транспортних засобів залежно від типу вантажу, а також застосування GPS систем моніторингу та контролю за доставкою.

4. Управління якістю (Quality Management), що базується на встановленні стандартів якості для всіх логістичних процесів, проведення регулярного контролю та аудиту, а також налагодження зворотнього зв'язку, що сприяє підвищенню ефективності постачання та задоволеності клієнтів.

Отже, підсумовуючи можемо зазначити, що глобалізація суттєво вплинула на розвиток готельно-ресторанного бізнесу та туристичної індустрії в Україні, відкривши нові можливості для інтеграції у світову економіку та обміну культурними, інформаційними й економічними ресурсами. Та разом з тим, вона приносить і виклики, такі як перенасичення туристичних напрямків, культурна гомогенізація, вразливість до економічних криз, посилення соціальних та економічних нерівностей і необхідність дотримання високих стандартів якості. Важливими факторами для конкурентоспроможності підприємств сфери туризму та гостинності в зазначених умовах є оптимізація логістичних процесів, включаючи управління ланцюгами постачання, запасами, транспортною логістикою та якістю обслуговування. Логістика при цьому відіграє ключову роль у забезпеченні ефективності та задоволення клієнтів, що є критично важливим для успішного функціонування готельно-ресторанного бізнесу в умовах глобалізації.

Література

1. Бондар, Н., Боцян, Т., Шаран, Л. Імерсивні технології в готельному бізнесі: аналіз світового досвіду. *Економіка та суспільство*, 2022 (45). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-43>

2. Корсак Р., Гуштан Т. Теоретико-методологічні аспекти підготовки фахівців спеціальності «Готельно-ресторанна справа». Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка / [редактори-упорядники М. Пантюк, А. Душний, В. Ільницький, І. Зимомря]. – Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2024. – Вип. 72. Том 2. С. 38-44.

3. Корсак Р., Гуштан Т., Малець В. Соціально-економічна проблематика впровадження системи НАССР у готельно-ресторанному бізнесі України в кризових умовах. *Науковий журнал Причорноморські економічні студії*, 2024. – Випуск 85. С. 30-35.

4. Тимчук, С., Нецадим, Л., Поворознюк, І. Ефективність ланцюга постачання в готельно-ресторанній галузі: оптимізація товарознавчих процесів та вплив на стратегії управління. *Економіка та суспільство*, 2024 (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-22>

5. Якубчак О.М., Галабурда М.А., Бокарев Б. О. Імплементация законодавства з безпечності харчових продуктів до європейських вимог. *Міжнародна науково-практична конференція «Контроль безпечності харчових продуктів. Україна-ЄС: невирішені питання» (19–20 квітня 2018 р.)*. Київ: НУБіП України, 2018. С. 14-17.

ГНУЧКЕ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ СИСТЕМАМИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

В сучасних умовах глобальних викликів, поглиблення кризових явищ, дефіциту персоналу ефективне функціонування логістичних систем можливе при використанні оптимальних інструментів гнучкого управління, застосування автоматизації і механізації складів для завантаження та розвантаження, переміщення багатотонних вантажів по складу, розміщення та зберігання, прибирання. Нестабільність соціально-економічної ситуації, воєнні дії в країні негативно впливають на стан та розвиток підприємств усіх галузей економіки, в тому числі і на розвиток логістичних систем. Для збереження та розширення своїх позицій на ринку підприємство повинне мобільно й адекватно реагувати на всі зміни внутрішнього та зовнішнього середовища. Пошук та запровадження інноваційних і гнучких методів управління забезпечують сталий розвиток підприємства, а також можливість закріпити його конкурентні позиції на ринку.

Ефективність та стійкість логістики базується на використанні інноваційних технологій, логістичному управлінні, взаємодії та партнерстві в ланцюгах постачання. Застосування гнучкого підходу управління покращує показники успішності проєктів, скорочує час виходу на ринок і підвищує рівень задоволеності клієнтів. Компанії постійно випробовують нові підходи, щоб випередити конкурентів. Позитивним прикладом ефективної логістики є технологія CPFR – спільне планування, прогнозування та поповнення запасів в ланцюгах постачання, яку вперше застосували такі фірми як Walmart та Procter&Gamble, а за ними сотні інших компаній. Ефективність управління логістикою на підприємствах залежить від вибору раціональної системи, якою будуть керуватись логістичні процеси. Найбільш доцільними та ефективними системами є: система «точно в строк» (JIT), планування матеріальних потреб (MRP та MRP II), планування ресурсів підприємства (ERP та ERP II), управління якістю продукції KANBAN, Agile, Scrum та інші.

Найбільш дієвою та гнучкою є японська система JIT. Це система виробництва і постачання деталей, комплектних виробів до місця споживання в необхідній кількості та визначений час. Система забезпечує пристосування виробництва до змін, обумовлених «порушеннями» в технологічних лініях та ефективна для серійного виробництва, передбачає скорочення виробничих й товарних запасів, виключення складських витрат та витрат на зберігання продукції.

KANBAN – візуально відображає роботу на різних етапах процесу управління [1]. Такий інструмент гнучкого управління характеризується доступністю і наочністю, його доцільно використовувати для ідентифікації проблем і відстеження «вузьких місць», причому процеси можуть бути доволі різноманітними. За його допомогою відбувається індивідуалізація та чітка ідентифікація сфер відповідальності учасників бізнес-процесів, що для потреб забезпечення економічної безпеки є надзвичайно важливим елементом управління. Система означає застосування методів управління якістю продукції, тісну співпрацю з постачальником та допомогу йому, що дає значний економічний ефект. KANBAN застосовується для визначення, управління та вдосконалення сервісів, що є результатом розумової праці, такі як експертні та креативні послуги, а також розробку фізичних або програмних продуктів.

Системи MRP та MRP II дозволяють планувати потреби виробництва в матеріалах, що враховує інформацію про попит та запаси, використовує інформацію про структуру і технологію виробництва кінцевого продукту, календарний план виробництва, дані складських запасів, договорів поставки матеріалів і комплектуючих. Системи швидко реагують на зміни, дозволяють працювати в режимі реального часу та передбачені щоденного оновлення баз даних. Системи ERP та ERP II забезпечують автоматизацію логістичних процесів та дають можливості керування зв'язками між всіма етапами поставок. За допомогою цієї системи підприємству вдається зменшити кількість виробничих операцій при цьому досягти мінімізації собівартості продуктів.

Враховуючи, що існує велика кількість інших систем, які б могли дати більше ефекту при сполученні їх в один метод управління логістичними процесами для деяких підприємств було б доцільно поєднувати ці системи та використовувати окремі їх принципи в одній системі. Прикладом цього є система LP (Lean Production), яка є розвитком концепції «точно в термін - JIT» та включає елементи KANBAN та MRP, тому має назву «ощадливе виробництво». Основна ідея LP – забрати непотрібні операції та організувати ефективне виробництво з мінімальним використанням ресурсів. Система LRP (Logistic Requirement Planning) уособлює сучасні досягнення в логістиці, забезпечує інтегрований підхід до: управління виробничими та товарними запасами, незавершеним виробництвом; прогнозування попиту на продукцію підприємства; визначення оптимального складу логістичних ланцюгів тощо

За умови впровадження логістичної системи промислові підприємства відкривають перед собою можливість інтегрувати різні потоки формуючи при цьому єдину систему, яка дозволяє зменшити логістичні витрати та підвищити конкурентоспроможність. Прикладом трансформації та оптимізації логістичних операцій є проєкт реалізований лінією магазинів EVA – запуск Pick by Line на всіх складах мережі, за результатами впровадження якого відбулося зменшення на 40% (у порівнянні з лінійною комплектацією на гравітаційних стелажних системах) трудовитрат на обробку товарів. Ще одне впровадження цієї компанії - автоматизація управління складським персоналом за допомогою штучного інтелекту Data Science, що забезпечує інтегрований

підхід до управління персоналом з урахуванням не лише технічних аспектів, але й соціальних та організаційних особливостей. Завдяки аналізу даних та алгоритмам машинного навчання компанія досліджує ефективність різних стратегій розстановки персоналу та постійно вдосконалює свої підходи для створення більш гнучких та адаптивних команд, здатних швидко реагувати на зміни зовнішніх умов та попиту на складі [2]. Одним із перспективних напрямів розвитку складської логістики вважається практика використання та розвитку індустріальних парків, таких як M10 та Industrial Park у Львові.

Перспективи розвитку глобальних логістичних систем в сьогоdnішніх умовах діджиталізації та впровадження інноваційних технологій пов'язано із використанням безпілотних та електричних вантажівок, екзоскелетонів і робототехніки на складах, вантажних електровелосипедів для доставки останньої милі та VoloDrone (доставка дронами), проведення віртуальних екскурсій для клієнтів на складах компанії, відео-аналітики в режимі реального часу, віртуальних тренінгів для співробітників з управління навантажувачами, Kinexon (3D-розробка для підтримання персоналом безпечної відстані на складах), впровадження електронних товаро-транспортних накладних (eТТН). Прикладом реалізованих рішень щодо впровадження електронного документообігу є проєкт впровадженій компанією EDIN разом із партнерами CONSOLID.AI та Kormotech, метою якого була оптимізація логістичних процесів, скорочення транспортних витрат та забезпечення електронного документообігу у виробничій компанії шляхом використання українських ІТ-рішень. При цьому EDIN забезпечує електронний документообіг при здійсненні замовлень на вантажоперевезення, eТТН та контролює підписання та безпеку документів; CONSOLID.AI здійснює консолідацію вантажів та інтеграцію з системами замовників, а Kormotech стимулює учасників процесу (своїх партнерів) до автоматизації та дає зворотній зв'язок для удосконалення екосистеми. В результаті, як зазначив Євген ТРОМБОЛА, директор департаменту впровадження інноваційних рішень EDIN на Logistics Innovation Forum 2024, компанії вдалося у 4-му кварталі 2023 року зекономити 20% на вантажоперевезеннях, в 1-му кварталі 2024 – 12%, загалом – до 30% [2].

Таким чином, в умовах сьогоdnення економічність, раціональність та максимальна ефективність на основі використання сучасних інформаційних та мультимедійних технологій є запорукою не лише якісного управління, а й забезпечення загальної конкурентоспроможності компанії на ринках. Більшість провідних компаній світу еволюційним шляхом дійшли до розуміння відсутності уніфікованих мультипроєктних інструментів ведення бізнесу і використовують комбінації найбільш придатних інструментів у конкретний період часу для вирішення чітко сформульованих завдань. Розробка власного інструментарію та комбінування найкращих практик дозволяє реалізовувати стратегічні завдання та забезпечувати спроможність до конкуренції за споживача товарів, робіт та послуг [3]

Література

1. What Is a Kanban Board? URL: <https://kanbanize.com/kanban-resources/getting-started/what-is-kanban-board>.
2. Підсумки LOGISTICS INNOVATION FORUM 2024. URL: <https://logist.fm/publications/pidsumki-logistics-innovation-forum-2024>
3. Любохинець Л. С. Методологія гнучкого управління у забезпеченні економічної безпеки промислових підприємств: оцінювання та моделювання : монографія / Л. С. Любохинець. – Хмельницький : ХНУ, 2022. – 288 с.

Вероніка МАЗУР, Лілія ГРИЗОВСЬКА
Хмельницький національний університет

СТАН ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ОЗДОРОВЧОГО SPA- ТА WELLNESS-ТУРИЗМУ В СВІТІ

Сьогодні, завдяки значному зростанню доходів жителів економічно розвинених країн, розвитку транспортних мереж, забрудненню навколишнього середовища внаслідок розвитку промисловості та активній пропаганді здорового способу життя, оздоровчий туризм зайняв провідне місце в індустрії туризму.

Тому багато людей змушені шукати медичну допомогу та відпочивати в інших екологічно сприятливих районах.

Оздоровчий туризм базується на використанні таких природних ресурсів, як мінеральна вода, лікувальні грязі, кліматичні умови, які в поєднанні один з одним позитивно впливають на лікування різних захворювань.

Оздоровчий туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку як зарубіжного, так і внутрішнього туризму. В рамках індустрії міжнародного туризму чітко визначено ще один вид діяльності – медичний та оздоровчий туризм spa- та wellness-туризм [1].

Тому оздоровчий туризм поділяють на лікувальний, метою якого є власне унікальне лікування, певна терапія, реабілітація після хвороб, і профілактичний (wellness-туризм), спрямований на підтримку організму в здоровому стані і фізична та психологічна рівновага, здоров'я людини (spa-туризм) [3].

Spa-туризм (більш традиційні методи лікування, санаторно-курортні, лікувально-клінічні) спрямований на подолання певних захворювань і реабілітацію або корекцію організму, а wellness-туризм (wellness-здоров'я/оздоровчий) - це принципово новий напрямок, призначений для фізично і психічно здорових людей, спрямований на підтримку загального стану здоров'я і соціального благополуччя. Wellness-оздоровчий туризм, в свою чергу, може бути активним (спорт і фітнес) і пасивним (косметичні програми) [1].

Термін "wellness", що з'явився в науковій літературі порівняно недавно, позначає прекрасний стан як тіла, так і душі, розслаблення і активізацію організму за допомогою активних оздоровчих заходів. В цілому, згідно зі словником American Heritage Dictionary, дане поняття означає хороший стан фізичного і психічного здоров'я в результаті правильного харчування, фізичної активності і здорових звичок. SPA (Sanus Per Aqua – здоров'я через воду), як пояснює ISPA, призначений для поліпшення загального самопочуття за допомогою різних професійних послуг, які сприяють оновленню стану розуму, тіла і духу. Spa – це природний курорт з найбільшими можливостями для гарного самопочуття і відновлення сил.

Ринок оздоровчих послуг є одним з найстабільніших видів туристичних ринків у світі та пріоритетних напрямків. Вибираючи даний вид туризму, клієнт (пацієнт) може одночасно розслабитися, підлікуватися і поліпшити зовнішній вигляд. Spa і wellness – центр пропонує клієнтам оздоровчі та омолоджуючі програми, фітнес-центр, басейн, комфортабельні номери і здорове харчування, трав'яні настої, фітопрепарати, йогу і медитацію, унікальне поєднання масажу, екскурсії, розваги, спорту фестивалі – і це далеко не повний перелік послуг (рис.1).

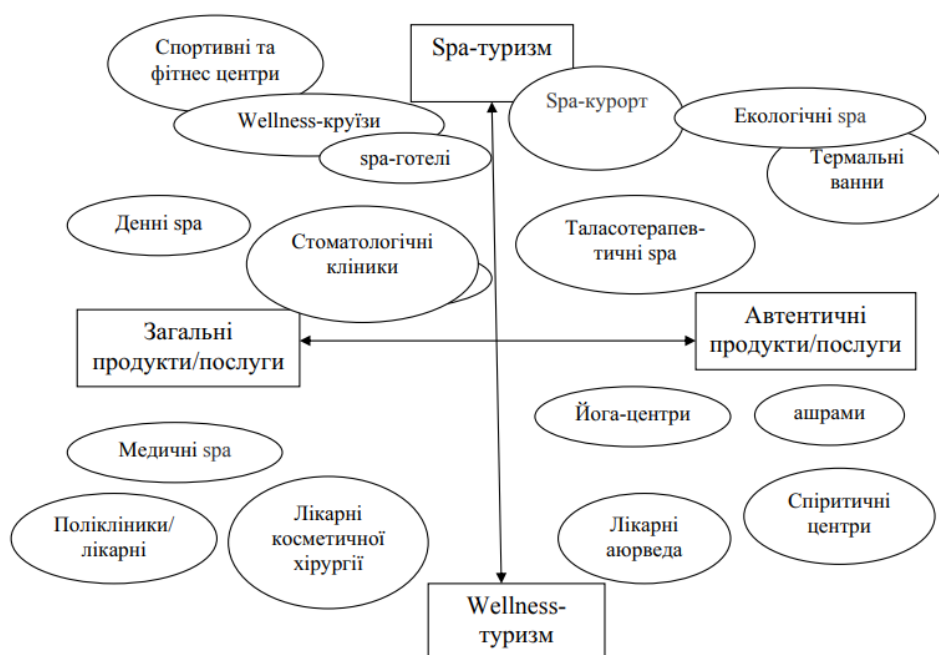


Рисунок 1 - Типологія spa-туризму та wellness-туризму

Сучасне життя характеризується частими стресами, емоційними перевантаженнями і недосипанням. Поліпшення та турбота про стан свого здоров'я і життєвого тону стало невід'ємною частиною системи цінностей. Сучасним людям необхідна висока якість, профілактичний і оздоровчий відпочинок, який сьогодні в основному представлений санаторіями, клініками, spa-центрами, wellness-курортами.

Сьогодні модно бути струнким, спортивним, красивим, здоровим, веселим і жити в гармонії з навколишнім світом. Здоровий спосіб життя набуває все більшого значення, і в усьому світі зростає кількість людей, які хочуть підтримувати себе у формі та потребують ефективних антистресових програм. Такі програми, як «фіто-краса-омолодження», також користуються великим попитом.

Spa- та wellness-туризм – це свого роду система оздоровлення, яка дозволяє досягти фізичної і емоційної рівноваги в умовах сучасного життя. Методи оздоровлення традиційно діляться на основні: кліматотерапія (лікування за допомогою сприятливого клімату); бальнеотерапія (мінеральна вода); аеротерапія (морське або гірське повітря), пелоїдотерапія/фаготерапія (грязі), та додаткові: стоунтерапія (масаж камінням); таласотерапія (морською водою); галотерапія (солями), спелеотерапія (мікро кліматом печер); озонотерапія (медициним озоном), апітерапія (використання бджолиних продуктів: меду, воску, прополісу, маточного молочка), фіто терапія (фітованнами), ароматерапія (ефірними оліями), рефлексотерапія (впливом на активні точки тіла), мануальна терапія (масажем), кінезіотерапія (фізичними вправами і рухами), кріотерапія (холодом), магнітотерапія (магнітним полем), електротерапія (струмом електричного поля), енотерапія (вином), світлотерапія/хромотерапія (світловим випромінюванням), кольоротерапія (впливом кольорів), музикотерапія (звуками музики) [2].

Визначальними факторами розвитку оздоровчого туризму для країни є: створення принципово нових засобів зв'язку з глобальним інформаційним простором (Інтернет), поширення швидкісних видів транспорту;

поява міжнародного ринку туристичних послуг, відмінна туристична інфраструктура, популяризація англійської мови як мови міжнародного спілкування, підвищення рівня життя в розвинених і країнах, що розвиваються; приватні та державні інвестиції в медичну інфраструктуру, міжнародну сертифікацію та акредитацію медичних послуг, міжнародну доступність для пацієнтів, низьку вартість або більш високу якість медичних процедур, успішне впровадження кращих практик і новітніх медичних технологій, високоосвічений медичний персонал, транскордонне природне страхування, досконала правова база, політична і соціальна стабільність в країні.

Таким чином, оздоровчий spa- та wellness-туризм в сучасному світі випереджає інші сектори туризму і являє собою важливий швидко зростаючий світовий ринок, що дає значний економічний ефект в інших секторах економіки. У spa і wellness-індустрії набагато меншим є залежності від сезонних і кризових тенденцій. Світовий ринок spa- та wellness-послуг знаходиться на стадії бурхливого розвитку. У багатьох цивілізованих країнах spa- і wellness-відпочинок став невід'ємною частиною життя населення. Зростаюча щоденна навантаження на здоров'я приводить тисячі клієнтів по всьому світу в spa- та wellness-центри.

На сьогодні в Україні доволі складна ситуація, і дана індустрія залишається перспективним і популярним сегментом. Є основні умови для розвитку курортів: клімат, географічне положення, досить багато курортів та інших природних оздоровчих ресурсів. Щоб залучити іноземних туристів, експерти називають "етнічний" SPA найбільш перспективним. Унікальні українські лікувальні методики також можуть зацікавити.

Отже, оздоровчий spa- та wellness-туризм відображає шлях у житті, в основі якого лежить формування емоційної гармонії душі і фізичного стану, саме забезпечення фізичного, психічного та емоційного здоров'я, стилів і укладів життя дозволяє всебічно задовольнити рекреаційні потреби сучасної людини. Це перехід на новий рівень розуміння якості життя, усвідомлене ставлення до свого психічного і фізичного здоров'я.

Література

1. Eight Dimensions of Wellness. 2019. Center for Psychiatric Rehabilitation. URL: <https://cpr.bu.edu/living-well/eightdimensions-of-wellness>.
2. Офіційна сторінка Міжнародної spa асоціації (International Spa Association, ISPA). URL: <https://experienceispa.com/> (дата звернення: 14.05.2024).
3. Medical Tourism / Joanna Gaines, C. Virginia, Jay S. Keystone [et al.] // Travel Medicine (Fourth Edition), Elsevier. – 2019. – P. 371–375. URL: <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-54696-6.00039-2> (дата звернення: 13.05.2024).

Надія ХОМА, Лілія ГРИЗОВСЬКА
Хмельницький національний університет

ТУРИСТИЧНІ ФОРМАЛЬНОСТІ: ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ПАСПОРТНО-ВІЗОВІ, МИТНІ, ВАЛЮТНІ ТА САНІТАРНІ ПРОЦЕДУРИ

Туристичні формальності є неодмінною частиною будь-якої міжнародної подорожі та є ключовим елементом для забезпечення вдалого, організованого та безперешкодного перетину кордонів. Вони представляють собою набір вимог, процедур та правил, які туристи повинні виконати для в'їзду в іншу країну або регіон. Туристичні формальності є ключовим елементом, що надають безпеку та порядок для правильної організації подорожей туристам у всьому світі.

Туристичні формальності включають в себе ряд обов'язкових етапів, необхідних для подорожі. Наприклад, оформлення візи є ключовою формальністю для в'їзду в багато країн. Паспортний контроль також є важливою частиною туристичних формальностей. Наприклад, при в'їзді в країни Шенгенської зони, вам потрібно пройти обов'язковий контроль і пред'явити дійсний паспорт. Крім того, при в'їзді в певні країни може вимагатися специфічна медична страховка, наприклад, для подорожі в Шенгенську зону. Також важливо заздалегідь перевірити наявність необхідних вакцинацій чи профілактичних заходів для конкретного регіону, оскільки це може бути частиною туристичних вимог. Туристи які їдуть у далеку подорож вперше, беруть до уваги лише митні та прикордонні процедури, але не менш важливою є санітарно-епідеміологічна частина.

Паспорт є офіційним документом, що посвідчує особу громадянина. У ньому міститься інформація про стать, вік, місце народження та проживання, національність. Закордонний паспорт видається в багатьох країнах, а також в Україні. Крім закордонних паспортів, можуть бути використані такі документи як: дипломатичні, службові та консульські паспорти [4].

Паспортно-візові формальності визначаються рядом законів і нормативно-правових актів, що встановлюють правила виїзду і в'їзду в країну громадян, а також правила перебування на території країни іноземців. У виконанні паспортно-візових формальностей туристичне підприємство бере особисту участь. При організації турів в інші країни необхідно встановити контакт з їх посольствами і уточнити вимоги, що ставляться при отриманні туристських віз для в'їзду. У деяких випадках це передбачає надання в посольства або консульства пакету документів, що характеризують дане туристське підприємство: копії ліцензії на туристичну діяльність; копії договорів із зарубіжними партнерами; списки груп; підтвердження партнера про

готовність прийому груп туристів; поліси медичного страхування тимчасово виїжджаючих за кордон; проїзні документи [2].

Для здійснення митного контролю можуть використовуватися технічні та спеціальні засоби, які є безпечними для життя і здоров'я громадян, тварин і рослин, не можуть завдати шкоди товарам або транспортним засобам. Спрощений митний контроль також може бути застосований до тих громадян-туристів, які перевозять товари або речі, що не підлягають декларуванню, оподаткуванню та переміщенню яких через кордон не заборонено чи обмежено.

Валютні формальності включають контроль за переміщенням валюти через митний кордон держави та контроль за її обміном. В окремих регіонах і центрах існують різного роду місцеві збори: аеропортові, дорожні, екологічні, курортні, туристичні, готельні тощо, які бажано включати до калькуляції туристичної путівки. Інформація про порядок переміщення валютних цінностей розміщена на інформаційних дошках у пунктах пропуску та в адміністративному приміщенні митниці, громадянам надаються безкоштовні консультації з питань митного законодавства, проте їх обізнаність із цього питання не завжди достатня.

Санітарні формальності – це процедура забезпечення перевірки особи, яка перетинає кордон, встановленим вимогам щодо вакцинації. Ці рекомендації засновані на основних принципах спрощення туристичних формальностей, які сформульовані в Будапештській конвенції (1989) і майже повністю повторюються в документі Гаазької декларації про туризм. Беручи до уваги рекомендації ВООЗ і ВТО, необхідно підготувати туристів до поїздок в інфекційно-небезпечні райони. Для профілактики інфекційних захворювань необхідно ознайомити туристів з правилами і обмежувальними заходами проживання, харчування, відпочинку, вакцинації від небезпечних захворювань та профілактичного лікування. Головне правило, якого повинні неухильно дотримуватися туристичні агентства і самі туристи: під час поїздки в країні жаркої зони, а також при поверненні з них, при незначному нездужанні необхідно терміново звернутися до лікаря, назвавши країну, з якої повернулися.

Міжнародні санітарні (медичні) правила Всесвітньої організації охорони здоров'я діють з 1951 року. Зі збільшенням потоку туристів у всьому світі, вдосконалення транспортної бази та розширення географії туристичних подорожей набуло особливої актуальності. Проте безпека міжнародного туризму гарантує не лише особисту безпеку, а й захист туристичної власності, гарне середовище, особливо у сфері туристичних атракцій. Безпека туризму і ризику у подорожах – це надзвичайно важливі питання: тероризм, військові ускладнення і перевороти, піратство, злочинність, хвороби, нещасні випадки, поширення наркотиків, вандалізм та інші форми насильства, проституція [3].

Сучасний світ характеризується швидким та нестримним процесом глобалізації, що впливає на усі аспекти нашого життя. Одним з найбільш відчутних його проявів є трансформація туристичної сфери. Глобалізація у туризмі відкриває нові горизонти для міжнародних подорожей, сприяє культурному обміну та розвитку економіки країн. Вона сприяє також зменшенню бюрократичних перешкод та спрощенню туристичних формальностей, включаючи паспортно-візові, митні, валютні та санітарні процедури, тому важливо враховувати значення глобалізації при веденні туристичної діяльності та щоб забезпечити безпроблемну та комфортну поїздку.

Успіхи, досягнуті в транспорті, які уможливили глобальну мобільність, є особливо значимими. Сучасні літаки, круїзні лайнери, поїзди та інші види транспорту дозволяють людям швидко і відносно дешево пересуватися. Ці зміни дозволили більшій кількості людей подорожувати частіше за менший час. Глобалізація призводить до зростання міжнародних туристичних потоків, що вимагає ефективного керування паспортно-візовими та санітарними процедурами для забезпечення безпеки та комфорту туристів.

Глобалізація часто сприяє спрощенню візових процедур для сприяння туристичним потокам між країнами. Утворення регіональних блоків, таких як Шенгенська зона в Європі, дозволяє громадянам багатьох країн подорожувати без необхідності отримання окремих віз для кожної країни. Легкість подорожування допомогла подолати бар'єри страху, розчарування та витрат. Наприклад, міжнародна банківська система дозволяє отримати доступ до грошей майже в будь-якій точці світу. Глобальні фінансові ринки впливають на курси валют та обмінні курси, що може мати вплив на вартість подорожей та валютні операції туристів. Однак, також можуть виникати проблеми з обмеженням доступу до іноземної валюти в деяких країнах.

Доступність подорожей також сприяла швидкому глобальному поширенню вірусів. Це відбулося через глобальні авіаперельоти і позначилось в таких спалахах, як пандемія COVID-19 у 2020 році, що ілюструє нові виклики, з якими зіткнулася система повітряного транспорту. Глобальні загрози, такі як пандемії, змушують країни удосконалювати санітарні та гігієнічні стандарти для захисту здоров'я населення та туристів. Це може включати введення обмежень на пересування та обов'язкові медичні огляди для в'їзду в країну. Готовність до швидких дій для стримування майбутніх вірусів означає, що авіакомпанії повинні бути готові, мати бажання та спроможність припинити рейси за будь-яких повідомлень про проблеми зі здоров'ям [1].

Туристичні формальності є невід'ємною складовою міжнародних поїздок, пов'язаних з виїздом людей за кордон з території країни та роботою туроператорів. Інтереси розвитку міжнародного туризму в різних державах визначають необхідність розробки національної політики в цій сфері з урахуванням максимально можливого спрощення туристичних формальностей, оскільки їх надмірний характер обмежує потік подорожуючих і негативно позначається на доходах туроператорів та приймаючих країн.

Отже, глобалізація впливає на розвиток туристичної індустрії, вносячи зміни в процедури паспортно-візового контролю, митні формальності, валютні політики та санітарні стандарти з метою полегшення та регулювання міжнародних туристичних потоків.

Література

1. Globalization and the Tourism Industry URL: <https://opentextbc.ca/introtourism2e/chapter/globalization-and-the-tourism-industry/>
2. М. В. Тонкошкур. ТЕХНОЛОГІЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. Харків – ХНУМГ ім. О. М. Бекетова – 2018. – 106 с.
3. Найнебезпечніші країни світу у 2023 році: дані рейтингу Global Peace Index. URL: <https://visitworld.today/uk/blog/1539/most-dangerous-countries-in-the-world-in-2023-data-from-the-global-peace-index-rating>
4. Сенін В.С Організація міжнародного туризму. Туристські формальності: паспорти, візи, митні правила. URL: <https://infotour.in.ua/senin07.htm>

Світлана КРАСЬКО, Оксана ГРИНДІЙ
Хмельницький національний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ СВІТОВИЙ ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Туризм вважається складною і взаємопов'язаною системою, що характеризується економічними відносинами між постачальниками туристичних послуг і туристами, які є споживачами, і діяльність туристів не є єдиним елементом цієї системи, вона регулюється правовою базою даної країни, міжнародними організаціями чи адміністративною системою.

Ключем до успіху в сучасному круїзному бізнесі є здатність адаптуватися до вимог ринку, включаючи невимущену їжу, різноманітне меню, цілодобові ресторани та численні магазини на борту. Супутні послуги створено для обслуговування клієнтів із різним рівнем доходу.

Спочатку термін «круїз» (походить від англійської (to cruise — «здійснити подорож»)) стосувався лише кругосвітньої морської подорожі. Зараз поширеним туристичним заняттям стало відправлятися в подорож морем, річкою чи будь-якою іншою водоймою, що йде певним шляхом [1].

Коли йдеться про перевезення туристів, дуже важливо мати чітке розуміння розподілу суден. Різноманітні характеристики транспортних засобів роблять вирішальним створення системи класифікації пасажирських перевезень. (таблиця 1)

Таблиця 1 - Класифікація засобів пасажирських водних перевезень

Види засобів пасажирських водних перевезень	Характеристика
Пасажирські лайнери регулярних ліній	Перевезення у межах прибережних територіальних вод держави
Пасажирські лайнери регулярних ліній міжнародних рейсів	Міжнародні рейси між портами різних держав або між портами однієї держави, але із заходом у порт іноземної держави
Круїзні судна	Більш тривалі рейси до 15 днів із заходом у кілька портів різних держав та з короткочасною зупинкою 1-2 дні
Високошвидкісні судна	Пасажирські поромні перевезення – судна на повітряній подушці, парусні судна, у тому числі навчальні та екскурсійні.

Існують різні типи круїзів за різними цінами, причому найповніші круїзи за системою «все включено» є найдорожчими. Залежно від конкретної програми берегового відпочинку прийнято розрізняти дві системи організації круїзу - європейську та американську. Європейська система дозволяє здійснювати морські подорожі, які роблять зупинки в різних портах і пропонують різноманітні екскурсійні заходи. Звичайними є навіть короткі поїздки до сусідніх міст. В даний час система круїзних поїздок охоплює до 60% всіх круїзів. На додаток до європейської системи організації круїзів все більшої популярності набуває американська система, головним чином спрямована на надання пасажирам у круїзі можливості відпочити та насолодитися пляжами в різних портах заходу.

Необхідно підкреслити, що першочерговими ознаками, які визначають місце круїзів у видовій структурі туризму, є фізико-географічні характеристики середовища, в якому здійснюється подорож, і споживач властивості відповідного туристичного продукту. Технічні особливості використовуваних для цих цілей транспортних засобів, які одночасно є об'єктом розміщення та надання супутніх послуг пасажирам, є похідними від первинних – вторинних ознак, які мають істотне значення для процесу організації даного виду

туризму [2]. За останні десять років традиційна модель круїзного туризму значно розширилася, обслуговуючи різні сегменти ринку та бездоганно поєднуючись з іншими формами туризму. На внутрішню структуру круїзного туризму впливають ступінь і напрямок спеціалізації круїзного продукту та діяльності круїзних компаній.

Європейський морський туризм, незважаючи на менший обсяг порівняно з північноамериканським, стабільно генерує вищі прибутки. Громадяни європейських країн забезпечують приблизно 30% світового попиту на круїзні послуги. У європейській круїзній індустрії на п'ять країн - Великобританію, Німеччину, Італію, Іспанію та Францію - разом припадає приблизно 80% прибутку.

Глобальний ринок морських круїзів сегментований на 20 спеціалізованих компаній, які далі класифікуються на 4 основні групи. (Carnival Corporation, Royal Caribbean Cruises, MSC Cruises, Norwegian Cruise Line). У світі існує 650 круїзних портів, з яких у Середземному морі — 158, у Чорному морі — 16 (з них на території України — 6, не рахуючи портів басейну Азовського моря та гирла річки Дунай) [3].

Україна також є прибережною державою. Але Чорне море в силу свого географічного положення не є транзитним (тому, щоб виділитися в самостійний напрямок масового круїзного туризму, не менше 5 портів повинні мати інфраструктуру, здатну обслуговувати судна (довжиною більше 300 м.). Наразі лише два чорноморські порти — Одеса (Україна) і Константа (Румунія).

З 16 морських портів Чорноморського регіону, придатних для прийому круїзних суден (порти Болгарії, Румунії, Грузії, Туреччини), 6 належать Україні: Одеса, Євпаторія, Ялта, Севастополь, Феодосія та Керч. Ці міста мають відмінні історичні, культурні та туристичні пам'ятки, які можуть бути привабливими для туристів на круїзних маршрутах. На жаль, усі зазначені порти, крім Одеського, розташовані на території тимчасово окупованої Автономної Республіки Крим. А порти Одеси не можуть використовуватись у зв'язку з повномасштабним вторгненням в 2022 році. Саме тому розвиток круїзного туризму в Україні можна розглядати тільки в перспективі.

Література

1. Зацепіна Н.О. Історія виникнення та сучасний стан круїзного туризму в світі / Н. О. Зацепіна // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. – 2012. – Вип. XXXIV. – С. 232-234.
2. Про туризм: Закон України № 124-VIII від 15.01.2015, // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 14, ст. 3. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95>
3. Корнілова В. В., Корнілова Н. В Сучасні тенденції розвитку круїзного ринку світу.// Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід № 5. 2018. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2018/6.pdf

Олександр ШЛЯХОВИЙ, Андрій ГОНЧАРУК
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Логістичне обслуговування операційної діяльності підприємств є критично важливим аспектом сучасного бізнесу, особливо в умовах глобалізації ринків і постійного зростання конкуренції. Ефективна система логістичного обслуговування дозволяє підприємствам оптимізувати свої процеси, знижувати витрати і підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Логістичне обслуговування включає в себе координацію та управління всіма етапами руху товарів та послуг, від постачання сировини до доставки готової продукції кінцевому споживачеві. Основними завданнями логістики є забезпечення своєчасного та ефективного транспортування, зберігання, обробки замовлень та управління запасами. Формування системи логістичного обслуговування починається з визначення логістичної стратегії підприємства, яка повинна відповідати загальній бізнес-стратегії та враховувати особливості ринку, на якому діє підприємство.

Одним із ключових аспектів логістичної стратегії є вибір моделі управління логістичними процесами. Серед найбільш розповсюджених моделей можна виділити централізовану, децентралізовану та комбіновану. Централізована модель передбачає управління всіма логістичними процесами з одного центру, що дозволяє досягти високого рівня контролю та узгодженості дій. Децентралізована модель, навпаки, надає більшу автономію підрозділам підприємства, що дозволяє швидше реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Комбінована модель поєднує елементи обох підходів і дозволяє досягти оптимального балансу між централізацією та децентралізацією.

Наступним етапом формування системи логістичного обслуговування є аналіз логістичних ланцюгів та визначення ключових процесів, які потребують оптимізації. Логістичний ланцюг включає всі етапи руху товару від постачальника до споживача і може бути розділений на кілька основних компонентів: закупівлі, виробництво, розподіл та зворотна логістика. Кожен з цих компонентів має свої особливості та вимоги до управління.

Закупівлі є першою ланкою логістичного ланцюга і включають вибір постачальників, укладання контрактів, замовлення матеріалів та контроль якості. Ефективне управління закупівлями дозволяє знизити витрати на матеріали, забезпечити своєчасне постачання та уникнути перебоїв у виробництві. Виробництво є наступним етапом і включає планування та управління виробничими процесами. Основним завданням на цьому етапі є забезпечення безперервного випуску продукції та оптимальне використання ресурсів.

Розподіл включає транспортування готової продукції до споживачів, управління запасами та зберігання. Основним завданням на цьому етапі є забезпечення своєчасної доставки продукції до клієнтів, мінімізація витрат на транспортування та зберігання, а також підвищення рівня обслуговування клієнтів. Зворотна логістика стосується повернення товарів, переробки та утилізації відходів. Ефективне управління зворотною логістикою дозволяє знизити витрати на утилізацію, підвищити рівень обслуговування клієнтів та сприяти екологічній стійкості підприємства.

Одним із ключових аспектів формування системи логістичного обслуговування є використання сучасних інформаційних технологій. Інформаційні системи дозволяють автоматизувати логістичні процеси, забезпечити оперативний доступ до необхідних даних та підтримку прийняття рішень. Серед основних інформаційних систем, що використовуються у логістиці, можна виділити ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management) та SCM (Supply Chain Management). ERP-системи забезпечують інтеграцію всіх бізнес-процесів підприємства, включаючи логістику, виробництво, фінанси та управління персоналом. CRM-системи дозволяють покращити обслуговування клієнтів, забезпечити оперативний доступ до інформації про замовлення та підвищити рівень задоволеності споживачів. SCM-системи забезпечують інтеграцію та координацію всіх етапів логістичного ланцюга, включаючи постачання, виробництво, розподіл та зворотну логістику.

Іншим важливим аспектом є використання аналітичних інструментів для планування та управління логістичними процесами. Використання таких методів, як ABC-аналіз, XYZ-аналіз та методи прогнозування попиту, дозволяє забезпечити ефективне управління запасами, оптимальне використання ресурсів та підвищення рівня обслуговування клієнтів. ABC-аналіз дозволяє класифікувати товари за їх важливістю та впливом на загальні витрати, що дозволяє зосередити зусилля на управлінні найбільш значущими товарами. XYZ-аналіз дозволяє класифікувати товари за ступенем їх стабільності у попиті, що допомагає планувати запаси та уникати надлишків або дефіцитів.

Формування системи логістичного обслуговування також включає розвиток партнерських відносин з постачальниками та клієнтами. Співпраця з постачальниками дозволяє забезпечити надійність постачання, зниження витрат та підвищення якості матеріалів. Розвиток відносин з клієнтами сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів, зростанню лояльності та збільшенню обсягів продажів. Важливим аспектом є також розвиток зворотних зв'язків, що дозволяє отримувати інформацію про потреби та очікування клієнтів, а також оперативно реагувати на зміни у попиті.

Сучасні тенденції у розвитку логістики включають впровадження новітніх технологій, підвищення гнучкості логістичних операцій та забезпечення екологічної стійкості. Впровадження технологій автоматизації, цифровізації та штучного інтелекту дозволяє підвищити ефективність логістичних процесів та знизити витрати. Використання дронів, автономних транспортних засобів та робототехніки сприяє прискоренню транспортування та зниженню витрат на логістику. Підвищення гнучкості логістичних операцій стає важливим завданням в умовах глобалізації ринків та постійних змін у попиті. Це вимагає швидкої адаптації до змін у зовнішньому середовищі, забезпечення надійності постачань та оперативного реагування на вимоги клієнтів.

Екологічна стійкість є важливим аспектом сучасної логістики. Підприємства повинні впроваджувати заходи щодо зниження викидів, ефективного використання ресурсів та мінімізації відходів. Використання "зеленої логістики" та впровадження екологічно чистих технологій стає необхідністю для забезпечення стійкого розвитку. Це включає використання екологічно чистого транспорту, переробку та утилізацію відходів, а також впровадження енергоефективних технологій у виробництві та логістиці.

Висновки. Формування системи логістичного обслуговування операційної діяльності підприємств є складним та багатоаспектним процесом, що вимагає інтегрованого підходу та використання сучасних методів і технологій. Ефективне управління логістичними процесами дозволяє забезпечити оптимальне використання ресурсів, знизити витрати та підвищити якість обслуговування клієнтів. В умовах глобалізації, технологічних змін та екологічних вимог підприємства повинні постійно вдосконалювати свої підходи до управління логістикою. Використання новітніх технологій, підвищення гнучкості логістичних операцій та забезпечення екологічної стійкості є ключовими чинниками успішного розвитку логістичної діяльності у сучасному світі.

Література

1. Чорний І. Г., Чорний М. Г. Основи логістики. – Київ: Видавництво КНЕУ, 2019. – 256 с.
2. Савіна Г. І. Логістика в умовах глобалізації. – Харків: Видавництво ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. – 304 с.
3. Ковальчук Ю. В., Ковальчук І. О. Інформаційні технології в логістиці. – Одеса: Видавництво Одеського національного університету, 2020. – 272 с.
4. Rushton A., Croucher P., Baker P. The Handbook of Logistics and Distribution Management. – Kogan Page Publishers, 2020. – 912 с.

5. Coyle J. J., Langley Jr C. J., Novack R. A., Gibson B. J. Supply Chain Management: A Logistics Perspective. – Cengage Learning, 2017. – 720 с.
 6. Stock J. R., Lambert D. M. Strategic Logistics Management. – McGraw-Hill Education, 2019. – 896 с.
 7. Simchi-Levi D., Kaminsky P., Simchi-Levi E. Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies, and Case Studies. – McGraw-Hill Education, 2020. – 550 с.
 8. Mithas S., Tafti A., Mitchell W. Information Technology and Firm Profitability: Mechanisms and Empirical Evidence. // Management Science, 2020. – №66(11). – С. 5065-5095.
- Ferguson M. E., Ketzenberg M. E., Ferguson N. A. Emerging Trends in Manufacturing Education: Aligning the Curriculum with Industry 4.0. // Journal of Manufacturing Systems, 2020. – №54. – С. 1-10

Вадим КАРПЕНКО, Микола ПІДКАМІНСЬКИЙ, Олександр ШЛЯХОВИЙ
Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕСУРСНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Управління логістичною діяльністю на промислових підприємствах є складним і стратегічно важливим процесом, що вимагає системного підходу до розподілу, управління та оптимізації ресурсів. Ресурсний підхід до управління логістикою базується на ідеї, що ресурси підприємства (людські, фінансові, матеріальні та технологічні) є ключовими для досягнення конкурентоспроможності і здатності досягати стратегічних цілей.

Ресурсний підхід до управління логістикою акцентує увагу на внутрішніх ресурсах підприємства, які визначають його конкурентоспроможність і здатність досягати стратегічних цілей. Основні принципи ресурсного підходу включають інтеграцію ресурсів для досягнення оптимальних результатів, орієнтацію на якість управлінських рішень і стратегічне управління для реалізації стратегічних цілей підприємства.

Для ефективного впровадження ресурсного підходу в управління логістикою використовуються різноманітні методи і інструменти, такі як ABC/XYZ аналіз запасів, Just-In-Time (JIT) метод і електронна комерція, що сприяють зменшенню витрат і оптимізації логістичних процесів. Впровадження ресурсного підходу в управління логістикою відкриває перед підприємствами стратегічні переваги, такі як зниження витрат, підвищення ефективності та створення конкурентної переваги на ринку.

Ресурсний підхід до управління логістикою на промислових підприємствах є ключовим для забезпечення їхньої стійкості і конкурентоспроможності. Цей підхід сприяє оптимізації використання ресурсів, підвищенню ефективності логістичних процесів і створенню стратегічних переваг на ринку.

Ресурсний підхід до управління логістикою є не лише теоретичною концепцією, але й практичним інструментом для досягнення оптимальних результатів в логістичній діяльності підприємств. Його впровадження передбачає глибоке розуміння і використання ресурсів у контексті конкретної галузі і стратегії підприємства. Кожен елемент логістичного ланцюга, від постачання до розподілу, потребує уваги до оптимізації витрат і підвищення продуктивності. Досягнення цих цілей вимагає не лише ефективного управління процесами, але й врахування стратегічних і тактичних аспектів, пов'язаних з використанням ресурсів.

Інтеграція ресурсного підходу в управлінську практику підприємств дозволяє досягати не тільки внутрішніх оптимізаційних цілей, але й забезпечує конкурентні переваги на змінному ринковому середовищі. Оптимізація використання ресурсів сприяє підвищенню рівня обслуговування клієнтів і зменшенню часу циклу поставки, що є критично важливими чинниками у конкурентному середовищі.

Впровадження ресурсного підходу в управління логістикою вимагає постійного вдосконалення і адаптації до змінних умов ринку і технологій. Використання передових методів аналізу і прогнозування дозволяє ефективно реагувати на зміни в попиті і умовах постачання, що є ключовими вимогами сучасного бізнес-середовища.

Ресурсний підхід до управління логістикою на промислових підприємствах є ключовим для забезпечення їхньої стійкості і конкурентоспроможності. Цей підхід сприяє оптимізації використання ресурсів, підвищенню ефективності логістичних процесів і створенню стратегічних переваг на ринку. Завдяки інтеграції ресурсного підходу підприємства можуть досягати високих результатів, забезпечуючи при цьому своєчасне і якісне обслуговування клієнтів, мінімізуючи витрати і підвищуючи продуктивність. В умовах глобалізації, технологічних змін і зростаючої конкуренції впровадження ресурсного підходу до управління логістикою стає необхідною умовою для досягнення успіху і стійкого розвитку промислових підприємств.

Література

1. Балабанова Л. В., Балабанова І. В. Логістичний менеджмент. – Київ: Видавництво "Каравела", 2016. – 416 с.
2. Чорний І. Г., Чорний М. Г. Основи логістики. – Київ: Видавництво КНЕУ, 2019. – 256 с.
3. Савіна Г. І. Логістика в умовах глобалізації. – Харків: Видавництво ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. – 304 с.

4. Ковальчук Ю. В., Ковальчук І. О. Інформаційні технології в логістиці. – Одеса: Видавництво Одеського національного університету, 2020. – 272 с.
5. Воробйов В. І. Логістика підприємств. – Київ: Видавництво "Логос", 2019. – 384 с.
6. Rushton A., Croucher P., Baker P. The Handbook of Logistics and Distribution Management. – Kogan Page Publishers, 2020. – 912 с.
7. Stock J. R., Lambert D. M. Strategic Logistics Management. – McGraw-Hill Education, 2019. – 896 с.

Вадим КАРПЕНКО, Андрій ГОНЧАРУК
Хмельницький національний університет

АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Легка промисловість є важливою складовою економіки багатьох країн, зокрема й України. Вона забезпечує робочими місцями значну частину населення і задовольняє базові потреби суспільства у текстильних виробках, одязі, взутті та інших товарах широкого вжитку. В сучасних умовах глобалізації та технологічного розвитку, ефективне управління логістичною діяльністю підприємств легкої промисловості стає одним із ключових чинників їх конкурентоспроможності.

Актуальність дослідження теоретичних аспектів управління логістичною діяльністю підприємств легкої промисловості обумовлена декількома факторами. По-перше, зростаючі вимоги споживачів щодо якості та швидкості постачання товарів вимагають постійного вдосконалення логістичних процесів. По-друге, в умовах глобальних викликів, таких як пандемія COVID-19 та війна в Україні, підприємства стикаються з новими ризиками та необхідністю адаптації своїх логістичних систем до нових умов. По-третє, впровадження сучасних інформаційних технологій та концепцій сталого розвитку в логістиці відкриває нові можливості для підвищення ефективності діяльності підприємств.

Логістика охоплює процеси планування, реалізації та контролю ефективного і економічного руху та зберігання товарів, послуг та інформації від місця їх походження до місця споживання. Основними функціями логістики є:

Управління запасами: забезпечення оптимального рівня запасів, що дозволяє знизити витрати на зберігання та забезпечити безперервність виробничих процесів.

Транспорт: вибір оптимальних маршрутів та способів транспортування, що дозволяють знизити витрати та час доставки.

Складське господарство: ефективне управління складськими операціями, що включає зберігання, обробку та переміщення товарів.

Інформаційні потоки: управління інформаційними потоками для забезпечення прозорості та своєчасності даних, необхідних для прийняття рішень.

Управління замовленнями: координація процесів прийому, обробки та виконання замовлень клієнтів.

Логістична система підприємства включає сукупність підсистем, що взаємодіють між собою та забезпечують ефективне управління матеріальними потоками. Основні підсистеми логістичної системи:

Постачання: включає процеси вибору постачальників, закупівлі матеріалів та компонентів, контролю якості та своєчасності постачань.

Виробництво: управління процесами виробництва, що включає планування та контроль виробничих операцій, управління запасами матеріалів та готової продукції.

Розподіл: забезпечення ефективного руху готової продукції від виробника до кінцевого споживача, включаючи складування, транспортування та управління каналами збуту.

Транспортування: вибір оптимальних маршрутів та способів транспортування для зниження витрат та часу доставки.

Зберігання: організація та управління складськими операціями, що включає зберігання, обробку та переміщення товарів.

Інформаційне забезпечення: управління інформаційними потоками для забезпечення прозорості та своєчасності даних, необхідних для прийняття рішень.

Логістичні концепції. Концепція "точно в строк" (Just-in-Time, JIT) передбачає мінімізацію запасів на всіх етапах логістичного ланцюга. Основна ідея JIT полягає в тому, щоб необхідні матеріали та компоненти надходили на підприємство безпосередньо перед їх використанням у виробництві. Це дозволяє знизити витрати на зберігання та управління запасами, підвищити гнучкість виробництва та зменшити час циклу.

"Бережлива логістика" (Lean Logistics) спрямована на усунення всіх видів втрат у логістичному ланцюгу. Це може включати зайві запаси, час очікування, надмірні транспортні витрати та інші неефективності. Використання принципів Lean дозволяє підприємствам легкої промисловості оптимізувати свої логістичні процеси, знижуючи витрати та підвищуючи якість обслуговування клієнтів.

Концепція "зеленої логістики" (Green Logistics) акцентує увагу на екологічній стійкості логістичних процесів. Це включає заходи щодо зниження викидів вуглецю, ефективного використання енергії, мінімізації

відходів та впровадження екологічно чистих технологій. Для підприємств легкої промисловості впровадження принципів зеленої логістики може стати конкурентною перевагою на ринку.

Ефективне управління логістичною діяльністю починається з вибору надійних постачальників та партнерів. Це включає оцінку їх здатності забезпечувати необхідну якість товарів та послуг, дотримання строків постачання, гнучкість у взаємодії та фінансову стабільність. Підприємства легкої промисловості повинні будувати стратегічні партнерства, що дозволяють знизити ризики та підвищити ефективність логістичних процесів.

Одним з ключових аспектів логістики є управління запасами. Оптимальний рівень запасів дозволяє знизити витрати на їх зберігання та забезпечити безперервність виробничих процесів. Для цього використовуються різні методи та інструменти, такі як ABC-аналіз, система MRP (Material Requirements Planning), JIT та інші.

Сучасні інформаційні технології відіграють важливу роль у управлінні логістичними процесами. Використання систем управління ланцюгами постачань (SCM), систем управління складом (WMS), транспортних систем управління (TMS) дозволяє підвищити прозорість, швидкість та точність логістичних операцій. Інтеграція інформаційних систем з різними підрозділами підприємства дозволяє отримувати актуальні дані та приймати обґрунтовані рішення.

Війна в Україні спричинила значні зміни у логістичних процесах підприємств легкої промисловості. Серед основних викликів можна виділити:

Порушення транспортних ланцюгів: військові дії призводять до блокування доріг, руйнування інфраструктури та збільшення часу доставки товарів.

Ризики безпеки: підвищений ризик для безпеки вантажів та персоналу змушує підприємства шукати нові маршрути та способи транспортування.

Зростання витрат: додаткові витрати на забезпечення безпеки, обхідні маршрути та затримки призводять до зростання логістичних витрат.

Постачання сировини та матеріалів: війна ускладнює постачання необхідних матеріалів та сировини, що може призвести до зупинки виробництва або його скорочення.

Для успішного подолання цих викликів необхідно постійно вдосконалювати логістичні процеси, впроваджувати новітні технології та методи управління.

Висновки. Управління логістичною діяльністю підприємств легкої промисловості є складним процесом, що вимагає інтегрованого підходу та використання сучасних методів і технологій.

Ефективне застосування логістичних концепцій та стратегій дозволяє підвищити ефективність діяльності підприємств, знизити витрати та забезпечити високу якість обслуговування клієнтів.

Адаптація до сучасних викликів, таких як глобалізація, технологічний розвиток та вплив війни, створює умови для сталого розвитку та конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості на сучасному ринку.

Перспективи розвитку логістики в легкій промисловості пов'язані з подальшою автоматизацією та цифровізацією логістичних процесів, впровадженням принципів сталого розвитку та розширенням використання аналітики великих даних для прийняття рішень.

Література

1. Rushton A., Croucher P., Baker P. The Handbook of Logistics and Distribution Management. – Kogan Page Publishers, 2020. – 912 с.
2. Coyle J. J., Langley Jr C. J., Novack R. A., Gibson B. J. Supply Chain Management: A Logistics Perspective. – Cengage Learning, 2017. – 720 с.
3. Stock J. R., Lambert D. M. Strategic Logistics Management. – McGraw-Hill Education, 2019. – 896 с.
4. Simchi-Levi D., Kaminsky P., Simchi-Levi E. Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies, and Case Studies. – McGraw-Hill Education, 2020. – 550 с

Микола ПІДКАМІНСЬКИЙ, Андрій ГОНЧАРУК
Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Управління ресурсами промислового підприємства є одним з ключових аспектів, що визначають його ефективність та конкурентоспроможність. В умовах сучасної економіки, де конкуренція постійно зростає, а ринки стають дедалі глобалізованішими, ефективне управління ресурсами є надзвичайно важливим. Це включає не тільки матеріальні ресурси, але й людські, фінансові, інформаційні та технологічні. У даному дослідженні розглянемо основні теоретичні аспекти управління ресурсами промислового підприємства, включаючи концептуальні основи, методи та інструменти, а також актуальні виклики та перспективи розвитку.

Ресурси промислового підприємства можна класифікувати на кілька основних категорій: матеріальні, людські, фінансові, інформаційні та технологічні. Матеріальні ресурси включають сировину, матеріали,

обладнання та готову продукцію. Людські ресурси – це персонал підприємства, його знання, навички та компетенції. Фінансові ресурси охоплюють капітал, фінансові інструменти та грошові потоки. Інформаційні ресурси включають дані, інформаційні системи та технології, що забезпечують підтримку управлінських рішень. Технологічні ресурси – це виробничі технології, ноу-хау та інновації.

Управління ресурсами базується на кількох ключових принципах: ефективність, економічність, цілеспрямованість, безперервність та адаптивність. Ефективність означає досягнення максимальних результатів при мінімальних витратах ресурсів. Економічність передбачає зниження витрат та оптимальне використання ресурсів. Цілеспрямованість вимагає орієнтації всіх ресурсів на досягнення стратегічних цілей підприємства. Безперервність означає постійний моніторинг та корекцію управлінських рішень, а адаптивність – здатність швидко реагувати на зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Управління матеріальними ресурсами включає кілька ключових напрямків: планування потреб у матеріалах, закупівлі, управління запасами та логістика. Планування потреб у матеріалах (Material Requirements Planning, MRP) дозволяє визначити необхідну кількість матеріалів для забезпечення безперебійного виробництва. Системи управління запасами, такі як Just-in-Time (JIT) та Lean Manufacturing, допомагають мінімізувати витрати на зберігання та уникнути надлишкових запасів. Логістика забезпечує ефективне транспортування та зберігання матеріалів, що сприяє зниженню витрат та підвищенню оперативності.

Людські ресурси є одним з найважливіших активів будь-якого підприємства. Ефективне управління людськими ресурсами включає підбір персоналу, навчання та розвиток, мотивацію, оцінку та компенсацію. Використання сучасних методів управління, таких як управління талантами (Talent Management), дозволяє залучати та утримувати висококваліфікованих фахівців, що сприяє підвищенню продуктивності та інноваційної активності підприємства.

Фінансові ресурси є основою для здійснення всіх видів діяльності підприємства. Ефективне управління фінансовими ресурсами включає планування та контроль грошових потоків, бюджетування, аналіз фінансових показників та управління ризиками. Системи фінансового менеджменту дозволяють оптимізувати використання капіталу, забезпечити фінансову стабільність та підвищити інвестиційну привабливість підприємства.

Інформаційні ресурси відіграють важливу роль у забезпеченні ефективного управління підприємством. Інформаційні системи та технології дозволяють автоматизувати управлінські процеси, забезпечити оперативний доступ до необхідних даних та підтримку прийняття рішень. Використання сучасних інформаційних технологій, таких як системи управління підприємством (ERP), CRM-системи (Customer Relationship Management) та бізнес-аналітика (Business Intelligence), сприяє підвищенню ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

Технологічні ресурси є основою виробничих процесів на промислових підприємствах. Ефективне управління технологічними ресурсами включає впровадження новітніх технологій, модернізацію обладнання, управління інноваціями та розвиток науково-дослідної діяльності. Використання сучасних виробничих технологій, таких як автоматизація, робототехніка та Інтернет речей (ІоТ), дозволяє підвищити продуктивність, знизити витрати та забезпечити високу якість продукції.

Глобалізація економіки та зростання конкуренції створюють нові виклики для управління ресурсами промислових підприємств. Підприємства змушені адаптувати свої стратегії управління ресурсами до умов глобальних ринків, що включає оптимізацію логістичних ланцюгів, зниження витрат та підвищення якості продукції. Конкуренція на глобальному рівні вимагає від підприємств впровадження інновацій та постійного вдосконалення виробничих процесів.

Швидкий розвиток технологій, таких як автоматизація, цифровізація та штучний інтелект, змінює підходи до управління ресурсами. Підприємства повинні впроваджувати новітні технології, щоб залишатися конкурентоспроможними та ефективними. Це включає використання систем автоматизації виробничих процесів, аналізу великих даних та прогнозування на основі штучного інтелекту.

Зростання уваги до екологічної стійкості створює нові вимоги до управління ресурсами. Підприємства змушені впроваджувати заходи щодо зниження викидів, ефективного використання ресурсів та мінімізації відходів. Використання принципів "зеленої логістики" та впровадження екологічно чистих технологій стає важливою складовою стратегії управління ресурсами.

Управління людськими ресурсами в умовах сучасного ринку праці також стикається з новими викликами. Зростає потреба в залученні та утриманні висококваліфікованих фахівців, забезпеченні їх професійного розвитку та створенні сприятливих умов праці. Соціальна відповідальність підприємств стає важливим аспектом, що впливає на їх репутацію та конкурентоспроможність.

Війна та конфлікти суттєво впливають на управління ресурсами промислових підприємств. Руйнування інфраструктури, зміна логістичних ланцюгів, зростання витрат та нестабільність постачань створюють нові виклики для підприємств. В таких умовах важливо швидко адаптувати стратегії управління ресурсами, використовувати альтернативні шляхи постачання та впроваджувати заходи щодо зниження ризиків.

Висновки. Управління ресурсами промислового підприємства є складним та багатоаспектним процесом, що вимагає інтегрованого підходу та використання сучасних методів і технологій. Ефективне управління матеріальними, людськими, фінансовими, інформаційними та технологічними ресурсами дозволяє підвищити продуктивність, знизити витрати та забезпечити високу якість продукції. В умовах глобалізації,

технологічних змін, екологічних вимог та соціальних викликів підприємства повинні постійно вдосконалювати свої підходи до управління ресурсами.

Література

1. Rushton A., Croucher P., Baker P. The Handbook of Logistics and Distribution Management. – Kogan Page Publishers, 2020. – 912 с.
2. Coyle J. J., Langley Jr C. J., Novack R. A., Gibson B. J. Supply Chain Management: A Logistics Perspective. – Cengage Learning, 2017. – 720 с.
3. Stock J. R., Lambert D. M. Strategic Logistics Management. – McGraw-Hill Education, 2019. – 896 с.
4. Simchi-Levi D., Kaminsky P., Simchi-Levi E. Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies, and Case Studies. – McGraw-Hill Education, 2020. – 550 с.
5. Mithas S., Tafti A., Mitchell W. Information Technology and Firm Profitability: Mechanisms and Empirical Evidence. // Management Science, 2020. – №66(11). – С. 5065-5095.
6. Cachon G. P., Terwiesch C. Operations Management: From Concepts to Applications. – Wiley, 2019. – 536 с.
7. Chopra S., Meindl P. Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. – Pearson, 2019. – 528 с.
8. Ferguson M. E., Ketzenberg M. E., Ferguson N. A. Emerging Trends in Manufacturing Education: Aligning the Curriculum with Industry 4.0. // Journal of Manufacturing Systems, 2020. – №54. – С. 1-10.

Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ, Ігор ДЬЯЧОК, Володимир ГАБАЙ
Хмельницький національний університет

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

В сучасному динамічному світі розвитку цифрових технологій, в умовах циркулярної економіки диверсифікація стає не просто способом виживання, а ключем до стійкого розвитку бізнес-структур та їх успіху. Для підприємств це можливість розширити ринки збуту, знизити ризики, отримати доступ до нових ресурсів та технологій, а також стимулювати інновації. Використання диверсифікації як стратегії ведення бізнесу стає конкурентною перевагою фірми, дає можливість захистити капітал компанії від впливу кризових явищ, допомагає підвищити рівень стійкості підприємницької структури в конкурентному середовищі, виступає реальним інструментом оптимального перерозподілу ресурсів та переливу капіталу в умовах циркулярної економіки, перевагою якої є мінімізація відходів, повторне використання ресурсів, зменшення шкідливого впливу на довкілля та підвищення ефективності виробництва.

Стратегія диверсифікації може бути використана для різних підприємницьких структур в різних сферах та галузях господарювання, так як передбачає найбільш оптимальний процес врегулювання диспропорцій діяльності та ефективного розподілу залучених ресурсів та капіталу.

Проблеми диверсифікації розглядалися такими відомими вченими як І. Ансофф, який у 1957 році опублікував статтю «Стратегії диверсифікації» і запропонував концепцію диверсифікації як бізнес-стратегію розвитку компанії, що дозволяє використовувати переваги ринку в нових сферах господарювання, Е. Пенроуз, яка у 1959 році запропонувала використовувати диверсифікацію для різних галузей економіки, М. Портер, який визначав диверсифікацію як одночасний розвиток багатьох, не пов'язаних один з одним виробництв, розширення товарного асортименту продукції. Аналізуючи концепцію диверсифікації А. Томпсон та Дж. Стрікленд виділяють центровану, горизонтальну, вертикальну та конгломератну стратегії, які забезпечують сталий розвиток фірми. За Ф. Котлером виділяють три види диверсифікаційних процесів, такі як вертикальна, горизонтальна та конгломератна диверсифікація.

Вертикальна диверсифікація передбачає розширення існуючого спектру видів діяльності за рахунок таких, що пов'язані із існуючими за технологічним циклом, тобто виготовлення нових продуктів, для виробництва яких використовується традиційні для підприємства технології [1].

Горизонтальна диверсифікація передбачає розширення власного бізнесу за рахунок розширення асортименту продукції виробами, що не пов'язані із традиційним виробництвом компанії. Позитивний ефект стратегії горизонтальної диверсифікації проявляється в тому, що види бізнесу, якими займається підприємство, є взаємопідсилюючими. За словами П. Друкера, горизонтальна диверсифікація передбачає нове доповнення, яке, будучи з'єднаним із існуючим бізнесом фірми, створює одне ціле, яке значно більше, ніж його окремі частини [2].

Конгломератна диверсифікація полягає в тому, що підприємство розвивається за рахунок виробництва нових продуктів технологічно не пов'язаних з традиційними продуктами, тобто створення нових продуктів, які жодним чином не пов'язані ні з існуючою технологією, ні з потребами існуючих у підприємства споживачів [3].

В умовах динамічного та непередбачуваного світу диверсифікація стає не просто бажаною, а й життєво необхідною стратегією для підприємств, які прагнуть до стійкого розвитку та процвітання. Також диверсифікація дає змогу створити систему ефективно функціонуючих підприємницьких структур, здатних пристосовуватись до мінливого зовнішнього середовища та особливостей циркулярної економіки. Тобто, завдяки диверсифікації компанії можуть:

- знизити ризики, так як розширюючи сферу діяльності та виходячи на нові ринки, підприємства зменшують залежність від одного продукту, послуги чи ринку. Це робить їх більш стійкими до зовнішніх впливів, таких як економічні спади, зміни в законодавстві або жорстка конкуренція;
- підвищити свою конкурентоспроможність, так як саме диверсифікація може допомогти компаніям отримати доступ до нових ресурсів, технологій та ноу-хау, що дає їм можливість створювати інноваційні продукти та послуги, а також випереджати конкурентів;
- забезпечити стійкість соціально-економічних показників: так як завдяки диверсифікації доходи та прибуток компаній стають менш залежними від кон'юнктури конкретного ринку, робить їх більш стійкими до криз та економічних потрясінь, а також сприяє стабільному розвитку та добробуту як самих підприємств, так і їхніх працівників та акціонерів.

Важливість використання диверсифікації в сучасних умовах розвитку циркулярної економіки, невизначеності та нестабільності зовнішнього та внутрішнього середовища проявляється в наступному:

- зниженні інформаційної невизначеності: У сучасному світі інформація стає все більш доступною, проте її обсяг та складність також зростають. Диверсифікація може допомогти компаніям краще розуміти та реагувати на різні фактори, що впливають на їхню діяльність, адже вона розширює їхнє поле зору та знань.
- адаптивність до мінливих умов: тобто динамічний характер сучасного світу вимагає від підприємств постійної адаптації до нових умов та викликів. Диверсифікація робить їх більш гнучкими та стійкими до змін, адже вона дає їм можливість переорієнтувати свої ресурси та діяльність на більш перспективні напрями.
- створення нових можливостей, за яких диверсифікація відкриває перед компаніями нові горизонти для розвитку та зростання, може допомогти їм вийти на нові ринки, створити нові продукти та послуги, а також налагодити співпрацю з новими партнерами.

Таким чином, диверсифікація стає не просто інструментом для виживання, а потужним драйвером стійкого розвитку та успіху в сучасному мінливому середовищі.

Література

1. Гладка А.В. Диверсифікація як один із елементів економічного зростання підприємства. Економіка і суспільство. 2018 №18. С. 288-291 URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/43.pdf
2. Багорка М.О., Білоткач І.А. Диверсифікація як фактор підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. 2009. № 10. С.17-21 URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2009/6.pdf
3. Згурська О.М. Диверсифікація як метод підвищення економічної ефективності підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 13. С.1621-21 URL:
4. Можевенко Т.Ю., Камнева А.В. Процеси диверсифікації продукції та послуг підприємств в умовах невизначеності зовнішнього середовища. Держава та регіони. Серія Економіка та підприємництво. 2020. №6 (117). С.63-66. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/6_2020/11.pdf

Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ, Артем ОШОВСЬКИЙ, Андрій ШАЦЬКИЙ
Хмельницький національний університет

НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ГНУЧКОГО УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

В сучасному динамічному світі, в умовах поглиблення економічних криз, невизначеності гнучке управління діяльністю підприємницьких структур виступає тим ефективним механізмом, що ґрунтується на ітеративному, інкрементному та адаптивному підході, який фокусується на співпраці, самоорганізації та постійному вдосконаленні. Гнучке управління (Agile) - це не просто набір методик для розробки програмного забезпечення, а певна філософія управління, яка може бути успішно застосована до різних аспектів бізнесу та в різних напрямках його реалізації. Гнучке управління використовується при розробці продуктів, що дає можливість швидше виводити нові продукти на ринок за рахунок коротких ітерацій та постійного зворотного зв'язку від клієнтів. В управлінні проектами Agile може допомогти зменшити ризики проектів за рахунок раннього виявлення та вирішення проблем та гнучко реагувати на зміни в умовах реалізації проекту. В маркетинговій діяльності інструменти гнучкого управління допомагають покращити процес продажу за рахунок більш тісної співпраці з командою з розробки продукту та можуть допомогти створити більш ефективні маркетингові кампанії, які краще відповідають потребам клієнтів. Таким чином, використання гнучкого управління дає можливість збільшити прибуток компаній при зменшенні витрати, покращити задоволеність клієнтів, підвищити мотивацію співробітників, збільшити свою частку ринку та забезпечити конкурентні переваги.

В сучасних умовах посилення глобальних викликів Agile стає все більш популярним механізмом управління діяльністю підприємницьких структур. Багато українських компаній, як великих, так і малих,

використовують Agile-методики для розробки програмного забезпечення та управління проектами. Важливо зазначити, що Agile - це не єдиний підхід до управління проектами та розробки програмного забезпечення. Існують й інші підходи, які можуть бути більш відповідними для певних проєктів або організацій.

Методики гнучкого управління також використовуються з метою забезпечення економічної безпеки функціонування бізнес-структур. Економічна безпека підприємницьких структур є критично важливою для стійкого розвитку та конкурентоспроможності. Для її досягнення необхідно створити дієвий механізм, який буде відповідати сучасним вимогам та ефективно поєднувати управлінські інновації з безпековими аспектами функціонування підприємства. Ключовими характеристиками такого механізму має бути:

- відповідність вимогам чинного законодавства та міжнародним стандартам у сфері економічної безпеки.
- логічне поєднання інновацій та безпеки, тобто механізм має органічно поєднувати впровадження нових управлінських практик з забезпеченням стійкості та захисту підприємства від економічних загроз.
- практичність та ефективність проявляється в тому, що механізм має бути простим у впровадженні та ефективним у дії, забезпечуючи конкретні результати у сфері економічної безпеки.

При цьому механізм реалізації гнучкого управління підприємницькими структурами має бути спрямований на підвищення їх конкурентоспроможності, тобто ефективна система економічної безпеки забезпечує стійкість підприємства до зовнішніх впливів та підвищує його шанси на успіх на ринку, зниження ризиків та мінімізація ймовірності виникнення економічних загроз діяльності фірм, підвищення довіри інвесторів до діяльності підприємства, що полегшує залучення капіталу для його розвитку.

Вимоги до формування механізму забезпечення економічної безпеки підприємницьких структур можуть бути універсальними, але саме з позиції забезпечення економічної безпеки підприємств вони мають певну специфіку. Так, адаптивність передбачає для підприємства можливість пристосовуватись до об'єктивних умов функціонування та існуючих загроз. Це обумовлюється специфікою негативного впливу зовнішнього середовища, на який підприємство у багатьох випадках реагує адаптивними заходами, оскільки ефективних дій та рішень щодо зміни ситуації на мікрорівні практично не існує. Зміни в інституційному середовищі, конкурентна боротьба між державами, пандемії, стихійні лиха – це лише деякі приклади можливих проявів практично нерегульованих подій. Надзвичайно важливою вимогою до механізму є гнучкість, оскільки саме вона забезпечує здатність оперативно генерувати і реалізовувати альтернативні управлінські рішення відповідно до існуючого стану бізнес-середовища та актуальних загроз. Сучасний світ вимагає миттєвого реагування на зміни як негативні так і позитивні, оскільки важливо з одного боку не втратити можливість, а з іншого, – не допустити вагомих втрат. Саме тому релевантність є однією з вимог ефективного функціонування механізму забезпечення економічної безпеки промислових підприємств. Сила дії механізму повинна відповідати силі загрози, оскільки оптимізація ресурсного забезпечення операційних і управлінських процесів, а також співвідношення «витрати–вигоди», завжди розглядається менеджментом підприємств як одна з базових умов ефективного функціонування суб'єкта господарювання. Обов'язково враховується верифікованість механізму, яка проявляється у відповідності розробленого механізму існуючим потребам та можливостям підприємства. При цьому помірна складність забезпечує можливість імплементації механізму в існуючу систему управління підприємством без надмірних зусиль і значних витрат ресурсів. Тобто раціональність вибору архітектури механізму та змістового його наповнення обумовлюється економічною доцільністю функціонування такого механізму та агресивністю впливу негативних факторів на економічну безпеку підприємства. Логічність та обґрунтованість складових досліджуваного механізму і сталість зв'язків між ними забезпечує таку важливу вимогу, як стійкість до відмов і порушень у роботі механізму, що є запорукою його функціонування на практиці [1].

Отже, впровадження дієвого механізму економічної безпеки промислових підприємств вимагає комплексного підходу, який охоплює: аналіз та оцінку економічних загроз, з якими стикається підприємство; розробку та впровадження системи запобіжних та превентивних заходів; створення системи моніторингу та раннього попередження про економічні загрози; підготовку та реалізацію стратегій реагування на економічні загрози; постійне вдосконалення системи економічної безпеки з урахуванням мінливих умов. Дієвий механізм економічної безпеки є важливим інструментом для забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності бізнес-структур у сучасних умовах.

Література

4. Любохинець Л. С. Методологія гнучкого управління у забезпеченні економічної безпеки промислових підприємств: оцінювання та моделювання : монографія / Л. С. Любохинець. – Хмельницький : ХНУ, 2022. – 288 с.

НАПРЯМ 8. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ, ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Анжеліка НЕТРЕБА, Геннадій КАПІНОС
Хмельницький національний університет

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СФЕРИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Соціально-економічні аспекти функціонування сфери менеджменту та підприємництва потребують детального розгляду в умовах глобалізації та повоєнного відновлення України. При дослідженні даного питання акцентуємо увагу на впливі макроекономічних факторів, державної регуляції, соціальних факторів, а також на економічних та соціальних наслідках діяльності менеджерів та підприємців.

Сучасний світ стрімко змінюється, динамічно розвиваючись під впливом глобалізації та повоєнних процесів. Україна, переживаючи період воєнного відновлення, стикається з новими викликами та можливостями, які значно впливають на сферу менеджменту та підприємництва. Це одна з найважливіших складових сучасної економіки. Вона відіграє ключову роль у розвитку суспільства, створюючи робочі місця, стимулюючи економічне зростання та забезпечуючи добробут громадян.

Глобалізація відкриває для менеджменту та підприємництва нові можливості, такі як доступ до нових ринків, ресурсів та технологій. Це може призвести до розширення діяльності на нові ринки, виходу на міжнародний рівень, а також до перегляду продуктового портфеля та цільової аудиторії.

Однак інтеграція на світовий ринок також посилює конкуренцію, змушуючи вітчизняні підприємства конкурувати не лише з вітчизняними, але й з іноземними компаніями. Це робить ведення бізнесу більш складним та ризикованим, адже для успіху необхідно не лише пропонувати якісні товари та послуги, але й ефективно управляти ресурсами, вміло використовувати нові технології та постійно адаптуватися до мінливих умов ринку.

Функціонування сфери менеджменту та підприємництва залежить від багатьох факторів, як соціально-економічних, так і політичних, правових та культурних. Ми досліджували соціально-економічні аспекти функціонування цієї сфери, зосередившись на таких питаннях:

- вплив макроекономічних факторів на розвиток менеджменту та підприємництва;
- роль держави у регулюванні сфери менеджменту та підприємництва;
- вплив соціальних факторів на поведінку менеджерів та підприємців;
- економічні та соціальні наслідки діяльності менеджерів та підприємців;
- вплив макроекономічних факторів на розвиток менеджменту та підприємництва.

Макроекономічні фактори, такі як рівень ВВП, інфляція, процентні ставки та курси валют, мають істотний вплив на розвиток менеджменту та підприємництва [1]. Наприклад, високий рівень ВВП свідчить про те, що у країні є потенціал для розвитку нових підприємств. Низька інфляція сприяє стабільності економіки, що робить інвестиції в бізнес більш ризикованими. Високі процентні ставки можуть ускладнити доступ до кредитів для підприємців. Держава може використовувати різні інструменти макроекономічної політики для стимулювання розвитку менеджменту та підприємництва [2]. Наприклад, держава може знизити податки для малого та середнього бізнесу, надати субсидії підприємцям, або інвестувати в інфраструктуру.

Держава відіграє важливу роль у регулюванні даної сфери. Вона може встановлювати правила та норми, які захищають права споживачів, сприяють конкуренції та забезпечують чесне ведення бізнесу. Держава також може надати фінансову підтримку підприємцям, наприклад, через надання кредитів, грантів або податкових пільг. Держава може також брати участь у розвитку інфраструктури, яка необхідна для ведення бізнесу, наприклад, у будівництві доріг, мостів та телекомунікаційних мереж [2].

Соціальні фактори, такі як рівень освіти, культура та цінності, також мають вплив на поведінку менеджерів та підприємців [3]. Наприклад, у країнах з високим рівнем освіти менеджери та підприємці, як правило, більш кваліфіковані та мають кращі знання про ведення бізнесу. У країнах з індивідуалістичною культурою менеджери та підприємці, як правило, більш схильні до ризику та інновацій.

Діяльність менеджерів та підприємців має значні економічні та соціальні наслідки. Розглянемо їх більш детально:

1) Економічні наслідки:

– створення робочих місць: Підприємці створюють нові робочі місця, що знижує рівень безробіття та підвищує добробут населення. Ефективне управління менеджерів сприяє росту продуктивності праці та конкурентоздатності підприємств, що позитивно впливає на економічне зростання країни [1, 5];

– інновації та розвиток технологій: Менеджери та підприємці зацікавлені у підвищенні ефективності своєї діяльності, що стимулює інвестиції в дослідження та розробки, сприяючи появі нових технологій та продуктів;

– збільшення надходжень до бюджету: Діяльність успішних підприємств призводить до збільшення податкових надходжень до бюджету, які держава може використовувати для розвитку інфраструктури, соціальної сфери та інших державних програм;

– оптимізація використання ресурсів: Компетентні менеджери забезпечують ефективне використання ресурсів підприємства, що знижує витрати та підвищує рентабельність бізнесу [3].

2) Соціальні наслідки:

– підвищення рівня життя: Розвиток підприємництва призводить до збільшення доходів населення та підвищення рівня життя. Люди можуть дозволити собі придбати більше товарів та послуг, що покращує їх матеріальне становище;

– зростання соціальної мобільності: Розвиток бізнесу створює нові можливості для професійного та соціального зростання;

– покращення якості життя: Ефективне управління менеджерів може сприяти покращенню умов праці, забезпеченню соціального захисту працівників та розвитку соціальної інфраструктури;

– зміни у соціальній структурі: Розвиток підприємництва може призвести до збільшення частки середнього класу та зменшення частки бідного населення [4].

В сучасному світі все більшого значення набувають питання етики та соціальної відповідальності бізнесу. Менеджери та підприємці повинні не лише прагнути до отримання максимального прибутку, але й враховувати вплив своєї діяльності на довкілля, суспільство та працівників. Соціально відповідальний бізнес користується більшою довірою споживачів та партнерів, а також має кращі шанси на успіх у довгостроковій перспективі.

Це особливо актуально в умовах повоєнного відновлення України. Бізнес, який буде не лише генерувати прибуток, але й сприятиме вирішенню соціальних проблем, розвитку інфраструктури та покращенню життя людей, матиме значну підтримку з боку суспільства та держави.

Незважаючи на значні руйнування, спричинені військовою агресією росії, сфера менеджменту та підприємництва України продемонструвала стійкість та адаптивність. Завдяки спільним зусиллям підприємців, менеджерів та держави спостерігається поступове відновлення ділової активності та пошук нових шляхів розвитку. Водночас для повноцінного відновлення та формування стійкої економіки Україні необхідно подолати низку системних викликів. До них належать інвестування в інфраструктурні проекти, розвиток людського капіталу, покращення бізнес-клімату та стимулювання інноваційної діяльності. Війна також акцентувала увагу на значущості соціальної відповідальності бізнесу та партнерства між державним сектором, бізнес-спільнотою та громадянським суспільством.

Майбутню сферу менеджменту та підприємництва України залежить від здатності ефективно долати ці виклики та використовувати нові можливості, які з'явилися в умовах воєнного часу. Важливо зазначити, що подальші дослідження в цій галузі мають зосередитися на аналізі динаміки адаптації українського бізнесу до нових умов, оцінці впливу війни на довгострокові перспективи розвитку сфери менеджменту та підприємництва, а також на розробці рекомендацій щодо державної політики, спрямованої на підтримку та стимулювання ділової активності в умовах повоєнного відновлення.

Таким чином, функціонування сфери менеджменту та підприємництва в Україні знаходиться під значним впливом соціально-економічних факторів, які динамічно змінюються в умовах глобалізації та повоєнного відновлення. Держава відіграє ключову роль у стимулюванні розвитку цієї сфери, використовуючи інструменти макроекономічної політики, регулювання та підтримки. Ефективна діяльність менеджерів та підприємців генерує значні економічні та соціальні вигоди, сприяючи створенню робочих місць, інноваціям, покращенню якості життя та вирішенню соціальних проблем. В умовах повоєнного відновлення соціальна відповідальність бізнесу стає особливо важливою. Подальші дослідження мають бути спрямовані на аналіз адаптації українського бізнесу до нових умов, оцінку впливу війни на перспективи розвитку сфери та розробку рекомендацій щодо державної політики підтримки ділової активності.

Література

1. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. С. Іванілов — К.: Центр учбової літератури, 2009. 728 с.

2. Інфляція та її вплив на економіку держави URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2008/18_6/280_Kurylo_18_6.pdf (дата звернення: 08.05.2024).

3. Податкові пільги для малого та середнього бізнесу в Україні. URL: <https://inseinin.com.ua/business/tpost/u78u5muou1-podatkov-plgi-dlya-malogo-bznesu-v-ukran> (дата звернення: 08.05.2024).

4. Черниш Н. Соціологія. Курс лекцій. URL: <http://surl.li/ppbas> (дата звернення: 08.05.2023).

5. Фінанси підприємств: навч. посібник / за ред. Г. Я. Аніловської, І. Б. Висоцької. Львів: ЛьвДУВС, 2018. 440 с.

РЕВІТАЛІЗАЦІЯ ПРОМИСЛОВОЇ СПАДЩИНИ В ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ ОСЕРЕДКИ НА ЗАСАДАХ СТАЛОСТІ

Розвиток світової економіки, на думку закордонних дослідників Джозефа Пейна та Джеймса Гілмора, зараз перебуває на порозі нової стадії свого розвитку – «економіки вражень». При цьому економіка минула такі стадії свого розвитку, як сировинна, товарна та економіка послуг. Відповідно, найкращим способом реалізації «економіки вражень» є розвиток індустріального туризму. Існує велика кількість прикладів, які можуть бути взірцем для організації туристичних осередків після ревіталізації.

У європейських країнах та США тренд на ревіталізацію розпочався ще у 80-х роках минулого століття, коли велика промисловість покинула міста та відбулася деіндустріалізація [5].

Першим випадком вияву ревіталізації була кардинальна перебудова Парижу, що увійшла в історію як «Османізація Парижу», оскільки саме барон Жорж Осман отримав наказ від Наполеона III відновити транспортне сполучення та розпочати масштабне міське будівництво. В той час було перебудовано вузькі вулички на широкі бульвари, приєднано чимало прилеглих територій (зокрема Монмарт) та створено інфраструктуру дозвілля та відпочинку (в першу чергу парки та сквери) [3].

Ревіталізація – це процес, спрямований на комплексну трансформацію депресивних промислових об'єктів та територій з метою їх функціонального переформатування задля покращення соціальних умов проживання населення з отримання рекреаційного ефекту [6].

Вчені виділяють два основні напрями ревіталізації:

- top-down («зверху вниз») - ініціюється владою у відповідь на соціально-економічний дискомфорт у місті, що характеризується великими обсягами будівництва, високою вартістю та бажанням створювати яскраві, знакові проекти. В центрі міст будуються офісні хмарочоси, спортивні стадіони, казино, реалізуються великі житлові проекти, будуються нові парки. Як правило, ці проекти часто є державно-приватним партнерством і підтримуються бюджетами найвищого рівня (не міського);

- bottom-up - проекти, ініційовані «знизу вгору». Це локальні культурні проекти, створення інкубаторів для розвитку інноваційної економіки, тимчасове використання будівель і облаштування громадських просторів. Вони є невеликими, недорогими, креативними та місцевими. Використовуються місцеві ресурси для створення.

Ревіталізація є одним з елементів політики розвитку, що спрямований на запобігання процесам деградації урбанізованих районів, кризовим явищам, а також сприяє охороні національної спадщини, розвитку та якісним змінам, що відбуваються шляхом зростання суспільної і економічної активності, покращення середовища проживання із одночасним дотриманням принципів збалансованого розвитку [4].

Основні напрями проектів ревіталізації:

- створення закладів харчування;
- створення закладів розміщення (як тимчасового, так і постійного);
- створення освітнього та наукового простору;
- створення об'єктів дозвілля та відпочинку (в тому числі і активного);
- створення спортивних об'єктів;
- створення ділових осередків;
- поліфункціональні проекти (що поєднують усі або декілька із вищезазначених типів).

Індустріальна (промислова) спадщина — сукупність предметів і явищ, пов'язаних з промисловістю, які певним чином відображають її історико-культурну цінність. Індустріальна спадщина країни – частина (компонент) культурної та/або культурно-природної спадщини країни, що включає об'єкти та явища індустріально-технічного походження та значення.

Найбільш яскраві приклади індустріальної спадщини – це місця старих заводів, шахт, кар'єрів та інших виведених з експлуатації об'єктів. У містах з такими об'єктами часто будуються музеї, арт-простори та інші культурні об'єкти, які так чи інакше відображають попередні моделі використання об'єкта та відображають його історію, що тут розвивалася. Альтернативою розвитку цих об'єктів, які не мають такого значного історико-культурного значення, є ревіталізаційні заходи. У цих місцях можна створити найрізноманітніші заклади: від закладів харчування до розважальних центрів. Проте важливою вимогою відродження була необхідність збереження автентичності об'єкта [1].

Найбільша концентрація об'єктів промислової спадщини зосереджено у Німеччині. Всесвітньо визнаною класикою надання «другого життя» промисловим спорудам є шахта «Цольферайн» (нім. Zeche Zollverein) в місті Ессен, Північна Рейн-Вестфалії (Німеччина), що є одним із найбільш відвідуваних індустріальних об'єктів ЮНЕСКО.

В Україні є ряд прикладів успішної реалізації програм ревіталізації публічних просторів та занедбаних постіндустріальних будівель (фабрик, заводів, депо і т.д.). Однак, ці проекти реалізувались точково, без прив'язки до стратегії розвитку території, за рахунок грантового фінансування або участі приватного капіталу.

Ревіталізація є важливим інструментом для відновлення та вдосконалення територій. Ревіталізація покликана трансформувати занедбані або застарілі об'єкти у привабливі та функціональні туристично-рекреаційні призначення (табл.1).

Таблиця 1 Позитивні наслідки від ревіталізації занедбаних або застарілих промислових об'єктів [2]

Наслідки	Зміст
Економічний розвиток	Стимулювання локальної економіки. Ревіталізація може створювати нові можливості для підприємництва, сприяючи економічному зростанню в регіоні
Використання невикористаних Ресурсів	Конвертація порожніх об'єктів. Ревіталізація може перетворити залишкові або занедбані простори та будівлі на корисні та ефективні об'єкти
Соціокультурна динаміка	Створення громадських просторів. Ревіталізація дозволяє створювати громадські простори, де люди можуть спілкуватися, розвиватися та відпочивати
Збереження історичної та культурної спадщини	Реставрація та захист спадщини. Проекти ревіталізації можуть спрямовуватися на збереження та відновлення історичних та культурних об'єктів
Стале використання земель та ресурсів	Ефективне використання території. Ревіталізація дозволяє оптимізувати використання території та ресурсів, що може бути важливим для сталого розвитку
Створення туристично-рекреаційного осередку	Розвиток туризму. Привабливі та відновлені об'єкти стають цікавими для туристів, сприяючи розвитку туристичної галузі
Подолання бідності та безробіття	Створення робочих місць. Ревіталізовані проекти можуть створювати нові робочі місця та знижувати рівень безробіття
Екологічна сталість	Збереження та відновлення природних систем. Ревіталізація може включати в себе екологічні проекти, спрямовані на збереження та відновлення природних ресурсів
Підвищення якості життя	Створення комфортних умов. Ревіталізація призначена покращити середовище для проживання та роботи, підвищуючи якість життя
Залучення спільноти	Участь громади. Ревіталізовані проекти успішніше реалізуються, коли громада бере активну участь у їхньому створенні та реалізації

Дані таблиці свідчать, що всі вказані наслідки від ревіталізації занедбаних або застарілих промислових об'єктів приносять позитивний ефект та корелюються з Цілями сталого розвитку. Ревіталізація є багатограним процесом, яка може позитивно вплинути на економіку, культуру, середовище та якість життя в конкретному регіоні чи громаді.

Література

1. Michael A. Di Giovine (2009) Revitalization and counter-revitalization: tourism, heritage, and the *Lantern Festival* as catalysts for regeneration in Hoi An, Việt Nam, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1:3, 208-230. DOI: 10.1080/19407960903204364.
2. Безугла Л. С., Палехова Л. Л., Белобородова М. В. Управління сталою поведінкою споживачів у туристичній діяльності: навч. посіб. Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро: Акцент, 2024. 185 с.
3. Мустафін О. Справжня історія пізнього Нового часу. Фоліо, 2017. 432 с.
4. Полянський Ю. С., Назарук М. М. Ревіталізація, як суспільно-географічний феномен в сучасному формуванні геопростору міст. *Збірник наукових статей XV Всеукраїнських наукових Таліївських читань «Охорона довкілля»*. Харків, ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2019. С. 82–84.
5. Ревіталізація промзон та публічних просторів: український досвід. Європейський простір. URL: <https://euprostit.org.ua/practices/144084>.
6. Сич О. А. Ревіталізація як складова стратегії розвитку міста. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна серія «Економічна»*, Вип. 99, 2020. С. 66-73. DOI: 10.26565/2311-2379-2020-99-07.

Мирослава БОСОВСЬКА, Маргарита БОЙКО, Надія ВЕДМІДЬ
Державний торговельно-економічний університет

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ВИКЛИКИ ТА ЦИФРОВІ ТРЕНДИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ В ПОСТ-КРИЗОВИХ УМОВАХ

Глобальні полікризові виклики обумовлюють та прискорюють трансформацію економічних процесів, в тому числі, пов'язані з активною та всеохоплюючою діджиталізацією операційної діяльності та управління, у т.ч. у сфері туризму та гостинності. Прогнозовано, що вирішення стратегічних завдань повоєнного відновлення туризму та діяльності суб'єктів сфери гостинності буде реалізовано через формуванням нової моделі розвитку національної туристичної системи - Туризм 5.0. у контексті імплементації положень глобальної економічної концепції Суспільство 5.0, що прийде на зміну Індустрії 4.0 [1; 2]. Основними імперативами концепції Туризм 5.0. мають бути: екологічність та сталість (цілісна екосистема через впровадження 17 цілей сталого розвитку, визначених ООН [3]); людиноцентризм

(розвиток та збереження людського (інтелектуального) потенціалу; ціннісна та знаннеорієнтована орієнтація суспільства та бізнесу; інклюзивність); цифровізація (цифрове суспільство (економіка, культура, взаємодія) через всеохоплююче використанням віртуальної реальності, штучного інтелекту, цифрових технологій, інформаційно-комунікаційних систем, платформ, сервісів, продуктів).

Отже, в мовах, що склались, важливим викликом, що трансформує сферу гостинності, є цифровізація. За результатами експертних досліджень, економіка ЄС до 2027 року у випадку впровадження цифрових технологій (вимог Індустрії 4.0) забезпечить генерацію потенційного прибутку у обсязі 1,25 трл. дол. [4]. Важливими цифровими викликами для суб'єктів гостинності є: цифровізація бізнес-процесів та управлінської діяльності; швидка адаптація та реагування на потреби споживачів (канали продажу, продукти, комунікація); формування цифрових компетентностей у персоналу; активність у впровадженні ШІ, інформаційно-комунікаційних технологій, цифрових систем, інтернету речей для формування конкурентних переваг; забезпечення цифрової безпеки, захисту інформації та приватності; цифрова трансформація культури організації; цифрова інтеграція та забезпечення сумісності між цифровими рішеннями бізнесу і зовнішніми інформаційними платформами та системами може бути складною задачею.

Кризові ситуації та виклики каталізують цифрові тренди та рішення у сфері гостинності, а саме:

Соціальні медіа, відгуки та комунікація - у сфері гостинності це не лише засоби обміну інформацією, системи та спільноти внутрішніх і зовнішніх комунікацій (WhatsApp, Viber, Facebook Messenger, Telegram, Instagram, TikTok, TikTok, Twitter LinkedIn), а й інтегровані глобальні платформи та сервіси для маркетингу, бронювання і резервування, дистрибуції, оплати туристичних та готельних продуктів (TripAdvisor, Booking), моніторингу рівня якості сервісу та відгуків про подорожі, готелі, ресторани, туристичні локації (TripAdvisor та Yelp), засоби персоналізації продаж (CRM, віртуальні асистенти та чат-боти), онлайн-комунікацій, онлайн-навчання (Zoom, Google Duo, Moodle, Teams) можливості для генерування бізнес-аналітики та прийняття управлінських рішень, технології формування й оцінювання іміджу та просування і масштабування бренду.

Віртуальна реальність (мета-всесвіт, мета-простір) - дозволяє об'єднати учасників у віртуальному середовищі та створити цифрові платформи взаємодії на основі технологій та пристроїв віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності. Мета-всесвіт дозволить реалізувати у сфері гостинності віртуальні внутрішні комунікації та сформувати дієві технології маркетингової взаємодії зі споживачами (віртуальні комунікативні групи, чат-боти, меседжери), оптимізувати індивідуальні та командні операційні процеси персоналу (віртуальні конференції, віртуальні навчальні тренінги, віртуальні презентації), забезпечити цифрову безпеку та отримання імерсійного досвіду (VR- та AR-симулятори ресторанів та готелів), здійснити оплату послуг з використанням цифрових платіжних засобів, організувати робочі місця та сформувати віддалені команди, створити віртуальні (інтерактивні) туристичні та готельні продукти як кінцеві, так і демонстраційні (тури, екскурсії, презентації, івенти, фестивалі, музеї, конференції тощо); організувати або оптимізувати готельно-ресторанне обслуговування та сервіс (інтерактивне меню з зображеннями страв, відгуками та іншою інформацією, навчальні та демонстраційні майстер-класи та тренінги для персоналу та споживачів, віртуальні дегустації, інтерактивні географічні карти та навігація, інтерактивні номери)

Штучний інтелект (artificial intelligence, AI) – ринок ШІ-стартапів у світі оцінюється в 60 млрд.дол, а його щорічний приріст складає 25%, у сфері гостинності та туризмі він забезпечує розроблення управлінських рішень (ШІ-агенти); автоматизацію рутинних задач (ШІ-асистенти), таких як обробка бронювання, перевірка вхідних документів, відповіді на листи або управління робочим графіком персоналу; персоналізацію туристичних та готельних продуктів (персоналізовані пропозиції на основі аналізу попереднього досвіду споживачів або персональної інформації про споживачів в соціальних-мережах, CRM-системах), вдосконалення технологій бронювання та дистрибуції (швидкість, персоналізація, клієнтоорієнтованість); обробку та використання великих масивів інформації; автоматизацію операційних бізнес-процесів та управлінських технологій (чат-боти, персональні асистенти). У сфері гостинності, це системи управління готелями – PMS (property management system); системи цифрової безпеки (real-time); віртуальні помічники з якості, з маркетингу, HR-менеджменту, діловодства, управління запасами, обслуговування в номері та ресторані; системи сервісу та управління (чат-боти; системи цифрового сервісу «розумний готель»; «від check-in до check-out» тощо), системи нейроінтерфейсів (обмін інформацією між мозком людини і електронним пристроєм). В майбутньому – системи рефлексій, розуміння та прогнозування поведінки.

Системи великих баз даних та їх аналіз (Big Data and Analytics). У сфері гостинності Big Data and Analytics – це технічні та технологічні рішення, що дозволяють зібрати інформацію з різних джерел (інформаційних систем суб'єктів бізнесу, соціальних мереж, датчиків IoT, онлайн-транзакції, веб-сайтів, мобільних додатків тощо), перетворити у реальному часі або батч-режимі несистематизовані масиви даних в інформацію, яка забезпечує підготовку операційних та стратегічних рішень (Apache Hadoop, Apache Spark, Apache Flink), а також персоналізацію та персоналізацію сервісу. На основі технології Big Data функціонують глобальні системи бронювання послуг (Skyscanner, Booking.com, Otel.com, Agoda.com, Hotels.com, Airbnb, Trivago, Skyscanner, Kiwi, OnetwoTrip, Hotelworld, Home Away, DB Navigator); корпоративні сайти корпорацій, мереж та компаній (Wizzair, Ryanair, MAU, Reikartz Hotel Group, Hilton, Radisson, Marriot, Best Western, Join UP) та їх корпоративні сервіси (бронювання, продаж, управління, комунікації тощо); системи індивідуального розміщення та вибору житла (TripAdvisor, TripMyDream, Romerio, izi.TRAVEL); пошукові та навігаційні платформи та сервіси (Google.com, Bing, Ask.com, Ukr.net, I.ua, Online.ua, Meta); платформи надання фінансових послуг (Приват24, Ощад24, Monobank); цифровий сервіс державних послуг (Дія); туристичні блоги

та сервіси (Twitter, Blogger, Blog.com, LiveJournal, Blogoreader, Meta.ua); мультифункціональні глобальні адміністратори (Glovo, Eda.ua, Bolt, UberEats); глобальні системи контенту споживачів та контент-хаби (User-Generated Content).

Мобільні пристрої та мобільні додатки. – у сфері гостинності та туризму забезпечують задоволення імпульсивних потреб споживача та дозволяють оптимізувати подорожі, канали комунікації та продажу, до них належать: системи самостійного формування подорожей, включаючи пошук та бронювання авіаквитків, готелів, машин напрокат, екскурсій та інших послуг (Booking.com, Airbnb, Scyscanner), купівля подорожей «під ключ» (Expedia, Priceline, Kayak, Travelocity, Hotwire), онлайн-перекладачі (Google Translate), карти та навігація (HERE WeGo, Google Maps, MapQuest, Waze), системи та платформи бронювання готелів та засобів розміщення (Booking, Hotellook, Expedia, Hotels.com, Airbnb, Agoda, TripAdvisor, Hostelworld), купівлі квитків (Aviasales, Scyscanner), путівники та довідники (TravelMe), пошуку попутчиків (BlaBlaCar), аренди автомобілів (Sixt), порівняльні інтегровані сервіси продаж (Aviasales, Skyscanner), додатки візуалізації подорожей (TripTrip, Spottly, Pokémon GO), пошукові системи (Momondo, Kayak, Bilet, App In The Air, Hotel Reservation Service, Hotels.com, Expedia.Com), системи виклику таксі (Bolt, Uber, Uklon), системи інформування, порад та відгуків (TripAdvisor, Couchsurfing), системи бронювання місць у ресторанах (Eatwith), системи «документи у смартфоні» (Дія), системи миттєвого сповіщення (Київ цифровий) та багато інших. Всеохоплююче використання мобільних приладів та додатків потребує створення та підтримки спеціалізованих інтерфейсів персональних сайтів суб'єктів та корпоративних онлайн-платформ.

Інтернет речей (IoT) – інноваційна технологія, яка об'єднує об'єкти та прилади, які обладнані сенсорами, програмним забезпеченням та ін обладнанням, що дозволяє отримувати та обмінюватись даними через мережу Інтернет для надання «безшовного» сервісу, самообслуговування, віддаленого надання послуг, отримання ринкової аналітики, моніторингу активів, оптимізації бізнес-процесів тощо. Так, смарт-готелі використовують IoT для удосконалення комфорту та зручності через встановлення «розумних пристроїв» у номерах (сенсори автоматичного регулювання температури, освітлення та інших параметрів сервісу відповідно до вимог гостей); технології IoT для забезпечення безпеки передбачають встановлення відеоспостереження, сенсорів руху та систем контролю доступу, задимлення, підтоплення тощо); «розумна» інфраструктура - дозволяє контролювати та оптимізувати рух транспорту, управляти освітленням та іншими системами для забезпечення комфортного перебування туристів; IoT в ресторанах може бути використано для автоматизації процесів, включаючи замовлення їжі через мобільні додатки, моніторинг запасів продуктів та оптимізацію роботи кухні; IoT може використовуватися для створення інтерактивних атракцій, маршрутів, виставок та експозицій; IoT може допомогти готелям та туристичним агентствам створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації для споживачів, обробляти їх досвід від подорожей.

Роботизація – електромеханічні та віртуальні агенти, які автоматизують операційні процеси та операції (розроблення та вибір туристичного маршруту, готелю, бронювання, поселення, хаускіпінг, управління тарифами та завантаженням); в майбутньому - використання інтелектуальних роботів, які будуть розуміти та спілкуватись з людьми, шукати та обробляти інформацію, розробляти альтернативи управлінських рішень, у т.ч. в сфері туризму.

Біометричні технології – цифрові системи, що ідентифікують особистість, забезпечують достовірність присутності та підтвердження даних про особистість на основі біометричної інформації людини, дозволяють зменшити потребу у документах, підтвердити особисті дані (у т.ч. віддалено), оперативно здійснити оплату товарів і послуг, прискорити та спростити процедури митних формальностей, поселення, реєстрації у готелі або на транспорті тощо. Біометричні технології є також важливим інструментом та іманентною складовою для забезпечення безпеки (бізнесу, туристичної, особистої, комерційної, економічної тощо).

Цифровізація діяльності, управління та послуг гостинності дозволить детермінувати глобальні інноваційні тренди, зовнішні виклики та кризові загрози у площину реалізації потенційних можливостей для пост-воєнного відновлення та економічного розвитку туристичного сектору України.

Література

1. Mazaraki, A., Boiko, M., Bosovska M. Transformation of tourism in society 5.00, Herald of KNUTE, 2020.- 4(132), 33-5. URL: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(132\)03](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(132)03)
2. Bosovska M., Boiko M., Bovsh L., Okhrimenko A. *Models of the Industrial Revolution 5.0.* // 2022 IEEE 4th International Conference on Modern Electrical and Energy System (MEES), October 20-22, 2022 (Scopus)
3. Резолюція Генеральної Асамблеї ООН від 25 вересня 2015 року «Перетворення нашого світу: Порядок денний в області сталого розвитку на період до 2030 року. URL: <https://ukraine.un.org/uk/sdgs>
4. Rolandberger The future of the gig economy. 2020. URL: <https://www.rolandberger.com/ru/Point-of-View/The-future-of-the-gig-economy.html>
5. Beraw, Mohammed Ali (). Managing Nature 5.0 in Industrial Revolution 4.0 and Society 5.0 Era. International Journal of Technology, 2019. - 10(2), 222-225 URL: <https://doi.org/10.14716/ijtech.v10i2.3084>

РОЛЬ БРЕНДИНГУ У КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Загострення конкурентної боротьби на товарних ринках та зміщення акцентів щодо конкурентних переваг свідчить про підвищення ролі брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Сьогодні бренд є одним із ключових чинників, на які опирається споживач при виборі певного товару чи послуги. Зацікавленість споживача у конкретному бренді може сприяти зростанню продажів, прибутків, а також забезпечити стійкий розвиток підприємства та визначити вектор конкурентної стратегії компанії.

Сучасна тенденція зростання кількості покупців – прихильників певних брендів зі сформованими відносинами до тієї чи іншої торговельної марки – найбільш показова ознака того, що робота над створенням конкурентоспроможного бренду необхідна для кожного підприємства [1].

Сьогодні бренд сприймається не просто як торгова марка, а як особлива філософія бізнесу, як засіб досягнення успіху компанії. Його головне завдання – створення значного марочного капіталу, тобто ринкового потенціалу бренду, який особливо важливий у довгостроковій перспективі.

Сучасне розуміння бренду включає низку його ролей, а саме [2]:

- механізм диференціації товарів;
- механізм сегментації ринку;
- образ у свідомості споживачів;
- засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем;
- засіб індивідуалізації товарів компанії;
- система підтримки ідентичності;
- правовий інструмент;
- частина корпоративної культури компанії;
- концепція капіталу бренду;
- елемент ринку, що постійно розвивається у часі та просторі.

Бренд товару або компанії є одним із нецінових способів управління конкурентоспроможністю продукції (підприємства). Його основним завданням є формування чіткого образу споживчих властивостей та характеристик, цінової позиції, рівня сервісу тощо.

За сучасних умов, де конкуруючі товари не занадто відмінні один від одного, брендинг часто є чи не єдиним засобом, що дає можливість компанії продемонструвати свою індивідуальність.

В цьому контексті, брендинг представляє собою комплексну послідовність заходів, спрямованих на створення цілісного та привабливого для споживача іміджу товару або послуги. Для постійного збереження зацікавленості споживачів на належному рівні та утримання їхньої уваги потрібно застосовувати засоби, що сприяють створенню враження унікальності та невід'ємної потреби у продукції чи послугах [3].

Існує прямий зв'язок процесу управління брендом зі стратегією і бізнес-системою організації. Якщо позиціонування і управління брендом не пов'язані зі стратегією і бізнес-системою компанії, то шанси на успіх будуть доволі низькими [4].

Ефективний брендинг на підприємстві здатний забезпечити низку конкурентних переваг, а саме:

- скорочення витрат на просування за рахунок пізнаваності бренду;
- зростання прибутку за рахунок зменшення чутливості споживачів до більш високих цін на товари або послуги;
- підвищення лояльності цільової аудиторії;
- зміцнення корпоративного іміджу;
- створення історії та репутації компанії;
- полегшення співпраці з партнерами;
- спрощення виходу на нові ринки з новими товарами тощо.

Отже, в умовах жорсткої конкурентної боротьби на ринку бренд виступає однією із головних конкурентних переваг та передумовою для стійкого та ефективного розвитку підприємства.

Брендинг дедалі ставатиме важливою управлінською технологією, а майбутні брендів – це майбутнє бізнесу і одна із основних стійких конкурентних переваг. Усвідомлення цього власниками чи керівниками компаній дозволить їм забезпечити довгострокову конкурентоспроможність і, як наслідок, досягати фінансових та нефінансових цілей.

Література

1. Г. Нагорняк, Р. Оксентюк Роль брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств / Електронний ресурс // URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/60840375.pdf>
2. Modern management tools in the latest models of socio-economic development: Monograph Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2023. ISBN 978-83-966547-1-7. 4.3. Terminological foundations of foreign economic activity Chapter 4. Modern management tools in the economy experience, impressions, behavioral economy Formation and

development of the brand strategy in the management system of the organization (Nazarchuk Tetiana) С. 247-278 URL: <https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2024-01/Modern%20management%20tools-monograph%202023.pdf>

3. Волхонський А. С. Особливості формування бренду підприємств як фактору підвищення їх конкурентоспроможності / Електронний ресурс // URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2837/2767/>

4. Борщ В. І. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності / Електронний ресурс // URL: <https://dspace.onu.edu.ua/handle/123456789/29796>

Артем ГОРПИНИЧ

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ІМПАКТ-БІЗНЕСУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Соціально-економічні, демографічні, культурні та інші чинники, що часто змінюються, обумовлюють мінливість процесів ресторанної справи. Саме система соціально-економічних цінностей, норм і тенденцій сфери гостинності HORECA виступає основою розробки та впровадження інноваційно-інвестиційного забезпечення ефективної діяльності ресторанних закладів.

Як, відомо, соціально-економічне значення ресторанного господарства полягає в наступному:

– ресторанне господарство як галузь матеріального виробництва створює відповідну частку сукупного суспільного продукту і національного доходу, створює вартість і споживчу вартість;

– ресторанне господарство виступає фактором економії суспільних витрат праці на приготування їжі та обслуговування її споживання (зменшення витрат праці, енергетичних і матеріальних ресурсів за умов спеціалізованих підприємств на одиницю виготовленої продукції);

– ресторанне господарство суттєво впливає на систему організації праці в підприємствах інших галузей економіки. Рационально організоване харчування населення за місцем роботи сприяє ефективному використанню робочого часу, є чинником зросту продуктивності праці у сфері матеріального виробництва за рахунок скорочення втрат робочого часу;

– ресторанне господарство суттєво впливає на організацію побуту населення, його дозвілля, що є якісною характеристикою рівня розвитку економіки країни [3].

Роль національного ресторанного господарства на сучасному етапі визначається характером і масштабами потреб людей у послугах з організації харчування в цивілізованій і зручній формі, за стандартами провідних європейських та інших країн світу. Задоволення цих потреб – функція одночасно соціальна й економічна. Від того, як вона виконується, залежать здоров'я, працездатність, настрої, рівень життя людей [4].

До особливостей соціально-економічного характеру в ресторанному господарстві відносимо:

– залежність асортименту продукції підприємства від характеру попиту та особливостей обслуговуючого контингенту, його професійного, вікового, національного складу, умов праці;

– залежність змін попиту на продукцію та послуги закладів ресторанного господарства від пори року, дня в тижні, годин доби;

– підвищення культурного рівня громадян шляхом ознайомлення з основними міжнародними нормами етикету гостинності;

– вивчення особливостей культури різних національностей шляхом споживання страв етнічних кухонь; популяризація регіональної та національної кулінарії;

– надання комплексу послуг закладів ресторанного господарства забезпечує потреби в харчуванні, організації відпочинку, розваг і святкувань, в задоволенні інших соціокультурних потреб [5].

До початку відкритої воєнної російської агресії заклади ресторанного господарства України спрямовували свою діяльність на отримання такого доходу, що давав можливість працювати на ринку, а це було пов'язано виключно з домінуванням фінансово-економічної парадигми розвитку – отриманням максимального прибутку. Значно рідше ставилися завдання власного розвитку в контексті соціальних потреб суспільства, не системно розглядалися соціальні фактори підвищення ефективності функціонування закладів.

Війна в Україні радикально змінила умови функціонування бізнесу в Україні. Для багатьох підприємств саме корпоративна соціальна відповідальність стала засобом, що дав змогу подолати численні виклики, зумовлені війною. Зокрема, частина українського бізнесу у відповідь на воєнні загрози не лише продовжила роботу, дбаючи про своїх працівників, але й надавала допомогу місцевим громадам, армії, територіальній обороні та внутрішньо переміщеним особам. Таким чином, можна твердити про певне згуртування бізнесу навколо цілей перемоги [7].

У розвинутих європейських країнах 90-95% компаній приділяють велику увагу корпоративній соціальній відповідальності, але і в Україні також можемо спостерігати позитивні тенденції розвитку цього процесу. Збереження бізнесу навіть в умовах воєнного стану іноді розглядається як корпоративна соціальна відповідальність. Адже зберегти економіку – це зберегти робочі місця, виробляти якісні товари, служити людям, сплачувати податки, щоб наповнювати місцевий і державний бюджети. Важливою була роль вітчизняних

компаній, які забезпечували функціонування національної економіки, допомагали волонтерському руху, фінансуванню Збройних Сил України, здійснювали допомогу нужденним людям, тимчасово переміщеним особам та іншим постраждалим від війни [6].

Під час війни, і особливо в перші її місяці, незважаючи на скрутне економічне становище і високу невизначеність подальшого розвитку ресторанного господарства, значна кількість працюючих закладів почали проявляти соціальну відповідальність перед суспільством: підтримка та участь у волонтерській діяльності; забезпечення їжею воїнів ЗСУ та учасників ТРО, поліціантів, переселенців; створення нових робочих місць для тимчасово переміщених осіб, ветеранів бойових дій та членів їх сімей. Отже, ресторанний бізнес почав підвищувати свою соціальну відповідальність, на практиці впроваджувати та поширювати складові соціального підприємництва, обґрунтовувати застосування ідеології імпаکت-бізнесу.

Сьогодні підприємців у всьому світу хвилюють не лише гроші, а й соціальна роль компанії. Такий підхід має властивість бумеранга й повертається до бізнесу в ролі довіри та підтримки від нових клієнтів. Це ствердження в повній мірі відноситься до закладів ресторанної справи сфери гостинності. Імпаکت-бізнес розвивається не лише заради прибутку, а шукає проєкти, фінансування яких дасть ще й користь суспільству. За результатами дослідження корпоративної репутації Global RepTrak 2021, лідерами на ринках стали компанії, які приносять благо в суспільство та чітко визначили власний соціальний напрям. 78% респондентів згодні купувати продукцію саме цих компаній, 70% бажають у них працювати, а 64% – готові допомогти в разі кризи [2].

Імпаکت-інвестування – це специфічний інструмент розвитку соціально-відповідального бізнесу в умовах глобалізації, який дозволяє підприємствам отримати не лише економічний прибуток, але й значний та вимірюваний соціальний і екологічний ефект [1]. Імпакт-бізнес за своєю сутністю базується на системі управління, яка концентрує комплексний характер впливу, притаманний функціонуючому бізнесу за критерієм потрібного результату. Їх можна окреслити як ключові стратегічні перспективи: економічна, екологічна, соціальна.

Деякі переваги такого соціального інвестування перед звичайним бізнесом полягають в наступному: інвестуючи у благо суспільної проєкта свого міста чи країни, підприємець стає частиною реальних змін, допомагає тим, хто цього потребує, робить внесок у побудову нового, сучасного й рівного для всіх світу; імпакт-бізнес отримує дещо значно більш цінне, ніж просто прибуток. Він зміцнює свою репутацію, отримує довіру та чуйність клієнтів; за останній рік світовий імпакт-ринок зріс на 29%, і це лише початок. Спектр соціального інвестування постійно розширюється, а його практики стають дедалі більш довгостроковими та глибокими. Імпакт – це майбутнє для бізнесу, який бажає справді допомагати.

Отже, імпакт стає трендом, який поліпшує наш світ, та є проявом соціальної відповідальності бізнесу, що конче потрібно нашій державі в умовах російської агресії. Імпакт-бізнес як інноваційна форма діяльності суб'єктів національного ринку HORECA в умовах війни та повоєнної відбудови підвищує їх конкурентоспроможність, відповідає сучасним світовим трендам розвитку підприємницької справи.

Література

1. Бочарова Ю.Г., Шерстюк К.О. Імпакт-інвестування як найбільш ефективний інструмент розвитку соціально-відповідального бізнесу в умовах глобалізації. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки. 2019. № 2. С. 95–102.
2. Гарсян А. Власна відповідальність: що таке імпакт-бізнес. У чому переваги соціального інвестування. URL: <https://mind.ua/openmind/20234574-vlasna-vidpovidalnist-shcho-take-impakt-biznes>
3. Сгорова Н.Р. Організація обслуговування населення на підприємствах харчування. Ресторанна справа. Львів: Афіша. 2005. 336 с.
4. Ринок ресторанного бізнесу в Україні: URL: <http://poglyad.com/blog/4/437/>
5. Сусол Н.Я. Організація виробничої діяльності в закладах ресторанного господарства: навч. посіб. Галицька видавнича спілка. 2015. 316 с.
6. Червінська, Л., Червінська, Т., Каліна, І., Коваль, М., Шуляр, Н., & Чернишов, О. (2023). СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 6(53), 405–416. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.53.2023.4187>
7. Як змінилась корпоративна соціальна відповідальність компаній в умовах війни? Budni. URL: <https://budni.robota.ua/ru/corporate-culture/yak-zminilas-korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-kompaniy-v-umovah-viyni>

Ніла ТЮРІНА, Іван КУШКА, Олександр ГУРНИЦЬКИЙ
Хмельницький національний університет

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Формування системи управління персоналом виконується з урахуванням теоретичних напрацювань та набутого практичного досвіду. Наразі вкрай важливим є практичний досвід реалізації особливостей HR-менеджменту в умовах війни, де практичний досвід випереджує теоретичні дослідження і тому його

необхідно узагальнити, визначити позитивні результати впровадження, розглянути можливості його адаптації в систему управління персоналом підприємств в кризових умовах воєнного стану та майбутнього повоєнного розвитку.

Світовою практикою було визначено такі варіанти виходу з демографічної кризи, що наявна наразі в Україні: збільшення народжуваності та повернення вимушених мігрантів; заміна людської праці новітніми технологіями та підвищення продуктивності праці; створення умов та запрошення іноземних громадян жити й працювати в Україні. Враховуючи виклики, що пов'язані з людським капіталом, нашій країні доцільно одночасно використовувати усі зазначені варіанти.

В Україні для збереження та розвитку людського потенціалу уже визначено такі пріоритетні напрями, зокрема [1]: фізичне та психологічне відновлення людини; розвиток системи охорони здоров'я та формування мережі спроможних лікарень; цифровізація та спрощення доступу громадян до всіх соціальних виплат; розбудова ринку соціальних послуг; формування нових активних програм зайнятості та підприємництва, навчання й перенавчання; трансформаційні зміни в освіті та інноваціях.

Проаналізуємо трансформацію функції HR-менеджменту під час війни. До війни функції HR-спеціалістів були зосереджені на основних професійних процесах, наразі акценти спрямовані на координаторських діях та налагодженні алгоритму поведінки в різних кризових ситуаціях, тобто менеджери з персоналу займаються незвичними для них новими підходами [3]. З досвіду практикуючих HR менеджерів за сучасних умов їх роль можна визначити так [2]:

- закриття базових потреб - це наразі є більш важливим, ніж робота на результат, дозволяє продовжувати роботу компанії, відчути впевненість співробітників, у найближчому майбутньому;
- побудова короткострокових та довгострокових перспектив – дозволяє зрозуміти та визначити пріоритети розвитку бізнесу, перепрофілювати чи змінити підходи щодо управління ним, обрати стратегію щодо співпраці з командою на найближчий період;
- організація внутрішніх та зовнішніх комунікацій – завжди важливі у корпоративному середовищі, але під час війни ця потреба стоїть ще гостріше і головною вимогою до комунікацій стає своєчасність, якість та трастовість, тобто довіра до них.
- створення та підтримка корпоративних цінностей – створення атмосфери підтримки, допомоги, розуміння, поступок, емпатії тощо;
- пошук нових кадрів – ця функція завжди актуальна та необхідна для того, щоб створювати конкурентне середовище на ринку праці та обирати найкращих працівників для роботи в компанії. Передбачає використання способу пошуку кадрів від соцмереж до конкурентного хедхантінга;
- ведення необхідної документації на найвищому рівні.

Розглянемо основні зміни у HR-менеджменті в умовах війни. Основний акцент фокусу уваги спрямований на безпеку та фізичне і ментальне здоров'я персоналу. Головним стало забезпечення працівників життєво необхідними компонентами, що стосуються продуктів харчування, одягу, ліків, житла, все інше стає другорядним. Стабільність безпекова та фінансова, наявність роботи – є протиположними кар'єрному зростанню, що був вкрай важливим у мирному житті. Також важливою стає волонтерська діяльність, особливо якщо до неї долучено багато працівників, це допомагає відчути єдність та спільну причетність до вкрай необхідної справи. Наразі збільшилась потреба в універсальних працівниках по причині, що через нестандартні ситуації, які викликані війною, працівники вимушені знати обов'язки своїх колег, щоб замінити їх за необхідності.

Першочерговою задачею HR-служб в умовах війни є адаптація колективу до роботи за існуючих обставин, а це вимагає [4]:

- проявляти більше участі та емпатії до колег, над важливою стає риса людяності;
- створення інструктажів щодо поведінки працівників у критичних ситуаціях та повітряних тривогах, проведення тренінгів з надання першої медичної допомоги;
- перегляду максимальних меж продуктивності та значень KPI з врахуванням емоційного стану людей в умовах війни;
- постійного перегляду стратегії по роботі з персоналом та взаємодії у колективі з врахуванням різноманітності реакції на різного роду новин в умовах воєнного стану;
- ефективного планування робочого дня, визначення зрозумілих та конкретних завдань, що впливає не лише на продуктивність праці, а й на психологічний стан людини.

Вкрай важливою є психологічна робота HR-служб в умовах війни, яка, окрім іншого, передбачає залучення для цієї роботи професійних психологів. Також можливим є проведення антистресових практик з експертами. За таких умов необхідно більше уваги приділяти колективним заходам, щоб кожний працівник відчував підтримку та єдність, сприймав себе частиною цілісного організму, що має назву «команда». Це впливає не тільки на психологічний стан кожного, а й згуртовує колектив, дозволяє краще дізнатись сильні сторони один одного та ефективніше взаємодіяти між собою при вирішенні робочих питань.

За таких умов персонал не можна фокусувати лише на виживанні, працівники мають бачити, що життя продовжується, важливим є перезавантаження людей та отримання позитивних емоцій від спільних заходів з колективом як то: спортивні заходи, майстер класи, онлайн тимблдинг тощо.

І основне, необхідно завжди пам'ятати, що найважливіший з усіх ресурсів є людський ресурс, який за умов, що склались, є найбільш дефіцитним та найважче підлягає відтворенню, тому важливо зробити усе можливе для створення максимально комфортних умов для роботи і життя людей.

Література

1. Human Capital UA: обговорення розвитку людського капіталу. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://pon.org.ua/novyny/10673-human-capital-ua-obgovorennia-rozvytku-ludskogo-kapitalu.html>
2. Про демографічні проблеми та демографічне відродження України. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.nas.gov.ua/UA/Messages/news/Pages/View.aspx?MessageID=10300>
3. Функції HR під час війни. URL: <https://kadrovik.isu.net.ua/news/546117-funktsiyi-hr-pid-chas-viyny>
4. HR менеджмент під час війни: як піклуватися про персонал. URL: <https://hurma.work/blog/hr-menedzhment-pid-chas-vijny-yak-pikluvatysya-pro-personal/>

Оксана ЯРЕМЕНКО
Хмельницький національний університет

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА

В сучасному економічному світі підприємництво відіграє важливу роль в формуванні базису для ефективного розвитку, а в реаліях вітчизняної національної економіки її відновлення. Саме підприємства є платниками податків, зборів, розробниками нових технологій та інновацій, забезпечення робочими місцями для населення країни. Таким чином, на тепер отримання прибутку вже не є основною метою діяльності підприємств, розвинуті корпорації, ефективно діючі підприємства за мету мають й розвиток суспільства та підвищення якості його життя, хоча існує думка [1], зокрема Т. П. Гітис, А. Г. Собчук, головним недоліком корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) є зміщення від мети отримання прибутку. Замість того, щоб підприємство зосереджувалося на отриманні прибутку, вони беруть участь в програмах КСВ і використовують кошти на благо спільноти. Великі компанії можуть покрити всі витрати на програми КСВ, але малі підприємства не в змозі самостійно виплатити витрати і тому підвищують ціни на їх товари. Хоча у більшості установчих документах юридичної особи метою діяльності вказується здійснення підприємницької діяльності з метою одержання прибутку та наступного його розподілу між учасниками, це є лише кінцевою ціллю, оскільки включає в себе не тільки пряму комерційну вигоду, але її реалізація також спрямована на поліпшення соціального статусу, накопичення позитивної репутації компанії тощо. Сучасні економічні процеси вимагають більше зусиль для втримання своїх конкурентних позицій. Зважаючи на викладене, можемо стверджувати про мультиспрямованість відповідальності сучасного бізнесу, яка не може обмежуватись отриманням /зростанням доходу (прибутку).

Дефініція відповідальності не є остаточно визначеною, тому що вона стоїть на перетині багатьох наук та її розуміння виходить із самого предмету, суб'єкту, методів пізнання кожної науки, яка її досліджує [2, с. 133].

Про філософський аспект відповідальності наголошується у працях, починаючи від Платона (визнавав за людиною можливість вільного вибору і тим самим відповідальності за свої вчинки), Арістотеля (пов'язує поняття відповідальності зі свободою волі і свободою вибору) до П. Гольбаха (висловив думку про відповідальність суспільства перед людиною, оскільки саме суспільство може формувати певні риси людини (створювати поганих людей)) та І. Канта (визначав суб'єктивний принцип відповідальності, а його об'єктивною стороною є категоричний імператив – система суспільних цінностей як об'єктивний абсолютний моральний закон). Отже, відповідальність з точки зору філософського виміру, полягає у встановленні відповідальності особи в межах тієї ролі, що відіграє (окремого громадянина, на рівні підприємства, на державному рівні).

Соціологічний вимір категорії полягає у взаємодії суб'єкта з середовищем (зовнішнім та внутрішнім) при врахуванні значущих цінностей через призму власного статусу.

Юридичний аспект відповідальності є однією із складових бізнесу, найбільше описаного та конкретизованого через можливість мати юридичні наслідки для суб'єктів (відповідальність за виконання обов'язку, що передбачена соціальною нормою; відповідальність за порушення такого обов'язку). При порушенні вимог соціальних норм, то суб'єкт відповідальності зобов'язаний взяти на себе ті негативні наслідки невиконання чи неналежного виконання цих норм, в чому й проявляється відповідальність.

В економічному аспекті відповідальність розглядається відповідальність підприємництва і означає відповідальність суб'єкта за свою діяльність перед суспільством, державою, людиною, зважаючи на інтереси кожного із учасників.

Таким чином, поняття соціально-економічної відповідальності включає інтегральну концепцію, яка базується на філософсько-юридичному аспекті та охоплює економічні, соціальні та іміджеві аспекти функціонування підприємства. Її деталізація передбачає погодження або гармонізацію інтересів учасників з метою досягнення стану рівноважного функціонування та стійкого розвитку, що може досягатись через:

– створення робочих місць та розвиток людських ресурсів, забезпечення безпечних умов праці, надання можливості для професійного та особистісного розвитку, справедливої оплати праці тощо;

– дотримання рівності та інклюзії, забезпечуючи рівні можливості для всіх працівників незалежно від раси, статі, національності, віку, інвалідності та інших характеристик;

- **дотримання фінансової дисципліни:** сплачувати податки та вносити інші внески до бюджету, а також дотримуватися етичних стандартів у фінансовій діяльності;
- **забезпечення сталості розвитку та інноваційності,** створюючи продукти та послуги, які задовольняють потреби сьогодення без шкоди для майбутніх поколінь;
- **забезпечення належного виконання договірних зобов'язань** із стейкхолдерами, споживачами;
- **забезпечення розвитку конкуренції, конкурентних відносин,** створюючи продукти та послуги, належної якості, постійне її удосконалення, дотримання законів і правил конкурентної боротьби, економічної відповідальності, що забезпечує якісну репутаційну історію підприємства.

Можемо зазначити, що конкретні аспекти відповідальності повинні стосуватись усього ланцюжка створення цінностей, і, як результат, сприяють тому, що підприємство може стати стійким, успішним та впливовим у сучасному бізнес-середовищі, сприяючи вирішенню як соціальних проблем, так і сприяючи сталому економічному розвитку суспільства.

Основні домінанти відповідальності туризму, як специфічної галузі, окрім зазначених, мають такі, які притаманні лише йому. Зокрема до них можна віднести наступні: **соціокультуна** відповідальності туризму, яка охоплює збереження та захист культурної спадщини у відвідуваних місцях, та може включати збереження історичних пам'яток, традиційних звичаїв та місцевої культури. Крім того, важливим є сприяння культурному обміну та взаєморозумінню між туристами та місцевим населенням, що сприяє розвитку толерантності та взаємоповаги; **екологічна відповідальність**, що в даному контексті передбачає збереження природних ресурсів та екосистем у туристичних місцях, та включає заходи з мінімізації впливу на довкілля, наприклад, обмеження руйнування природних місць, ефективне управління відходами та заохочення до дбайливого використання природних ресурсів; **управління ризиками та дотримання безпеки**, домінанта стосується забезпечення безпеки та здоров'я як туристів, так і місцевого населення. Включає в себе вжиття заходів для запобігання нещасним випадкам та непередбаченим ситуаціям, а також ефективне управління ризиками, пов'язаними зі здійсненням туристичних подорожей, такими як природні лиха, аварії та інші події, що можуть виникнути під час подорожі. Окремо слід виділити міжнародний аспект, який може передбачати **міжкультурне взаєморозуміння** (поваги до різних культур та традицій); збереження культурної та природної спадщини; **безпеки та захисту прав туристів**, їх життя та здоров'я.

Отже, підприємництво, на перший погляд, орієнтовано на максимізацію свого прибутку, але це не може бути єдиною його функцією, оскільки ця діяльність здійснюється у соціальному середовищі з використанням ресурсного потенціалу та спрямована на задоволення потреб, а значить повинна забезпечуватись відповідальність у різних її аспектах, що полягає у впливі, який воно здійснює на суспільство та економіку. Підприємства виступають не лише як самостійні структури, але й як активні учасники у формуванні соціального та економічного середовища. Їхня відповідальність включає зусилля щодо забезпечення сталого розвитку, покращення якості життя та здоров'я спільнот, а також збереження природних ресурсів та культурної спадщини. Це означає не лише спрямованість на покращення фінансового результату, але й урахування інтересів споживачів, стейкхолдерів, а також соціальних, екологічних та етичних аспектів у своїй діяльності. Щодо відповідальності підприємництва у сфері туризму, то тут варто відмітити, що туристичні підприємства повинні не лише забезпечувати комфорт та задоволення туристів, але й брати на себе відповідальність за збереження навколишнього середовища, збалансований розвиток туристичних місць та підтримку місцевої спільноти. Це включає в себе заходи з екологічної охорони, культурного та соціального розвитку, а також сприяння взаєморозумінню та взаємодії між туристами та місцевим населенням.

Література

1. Гітіс Т.П. Дослідження зарубіжного досвіду соціальної відповідальності бізнесу і можливості його адаптації до вітчизняних умов / Т.П. Гітіс, А.Г. Собчук// *Економічний вісник Донбасу* № 3(49), 2017. – Електронний ресурс. [http://www.evd-journal.org/download/2017/3\(49\)/pdf/08-Gitis.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2017/3(49)/pdf/08-Gitis.pdf)
2. Андрющенко А.І. Соціальна відповідальність: теоретико-методологічний аспект аналізу / А. І. Андрющенко, І. М. Рябець // *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. – 2009. – №844. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – Вип. 23. – С. 133 - 135.

Каріна ДЗЮБАН, Лілія ГРИЗОВСЬКА
Хмельницький національний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

На сучасному етапі суспільного розвитку якість - це найважливіша категорія для підвищення рівня життя населення і відіграє величезну роль у забезпеченні економічної, соціальної та екологічної безпеки держави.

Діяльність підприємства, його положення на галузевому ринку визначається рівнем конкурентоспроможності і найбільше залежить від показників: рівня ціни і якості продукції, і саме якість останнім часом набуває все більшого значення в конкурентній боротьбі між товаровиробниками.

Менеджмент якості туристичних послуг - це система управління, спрямована на забезпечення високого рівня якості туристичних послуг на всіх етапах їх надання.

Основні цілі менеджменту якості туристичних послуг:

- Забезпечення відповідності туристичних послуг очікуванням та потребам туристів.
- Підвищення рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства.
- Збільшення лояльності клієнтів.
- Постійне вдосконалення якості туристичних послуг.

Відповідно, основна мета - виявити вимоги споживачів, оцінити ступінь відповідності продукції, що випускається цим вимогам і виконати їх.

Як свідчить багаторічний досвід провідних компаній, основними принципами менеджменту якості туристичних послуг є:

- Орієнтація на клієнта: Всі дії туристичного підприємства повинні бути спрямовані на задоволення потреб та очікувань туристів.
- Системний підхід: Менеджмент якості туристичних послуг повинен розглядатися як система, що складається з взаємопов'язаних елементів.
- Профілактика: Важливо не допускати виникнення проблем з якістю туристичних послуг, а не вирішувати їх вже після того, як вони виникли.
- Постійне вдосконалення: Якість туристичних послуг повинна постійно вдосконалюватися, адже очікування та потреби туристів змінюються з часом [1].

Контроль якості в туризмі - це діяльність в рамках загальних управлінських функцій туристичних підприємств, які визначають політику в області якості, цілі та обов'язки в рамках системи менеджменту якості і реалізують їх за допомогою планування якості, забезпечення якості, контролю якості та постійного вдосконалення таких методів менеджменту якості туристичних послуг як:

- Планування: Розробка стратегії та плану дій щодо забезпечення якості туристичних послуг.
- Організація: Створення структури управління, яка буде відповідати за реалізацію стратегії та плану дій щодо забезпечення якості туристичних послуг.
- Мотивація: Мотивація персоналу до роботи над підвищенням якості туристичних послуг.
- Контроль: Контроль якості туристичних послуг на всіх етапах їх надання.
- Коригування: Внесення змін до стратегії та плану дій щодо забезпечення якості туристичних послуг на основі результатів контролю [2].

Особливість системи менеджменту якості підприємств – це запорука здатності виробляти продукцію незмінно високої якості, тому використовуються такі моделі менеджменту якості туристичних послуг: - Модель Демінга: Ця модель ґрунтується на принципі постійного вдосконалення; - Модель ISO 9001: Ця модель є міжнародним стандартом менеджменту якості; - Модель EFQM: Ця модель є європейською моделлю менеджменту якості.

Впровадження менеджменту якості туристичних послуг може принести багато переваг туристичному підприємству, таких як: - збільшення прибутку; - підвищення конкурентоспроможності; - зниження витрат; - покращення іміджу туристичного підприємства; - збільшення лояльності клієнтів; - покращення якості туристичних послуг.

Для успішного впровадження менеджменту якості туристичних послуг важливо:

- Отримати підтримку керівництва туристичного підприємства.
- Залучити до роботи весь персонал туристичного підприємства.
- Провести навчання персоналу з питань менеджменту якості туристичних послуг.
- Розробити систему контролю якості туристичних послуг.
- Постійно вдосконалювати систему менеджменту якості туристичних послуг.

Менеджмент якості туристичних послуг - це важливий інструмент, який може допомогти туристичному підприємству досягти успіху в конкурентному середовищі.

Література

1. Глебова А.О., Карчевський Б.О. Системи управління якістю на підприємстві в умовах євроінтеграційних процесів. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 8. С. 352–356. URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/73.pdf>
2. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / В. В. Стадник, Л. О. Гризовська.-Хмельницький : ХНУ, 2020.-355 с.
3. Папп В.В., Бошота Н.В. Організаційний механізм управління якістю послуг на туристичних підприємствах. Економіка і суспільство. 2018. № 15. С. 437–443. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/67.pdf

ЗАЛУЧЕННЯ ГОСТЕЙ ДО РЕСТОРАНУ: РОЛЬ МЕДІА ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Конкуренція між підприємствами в галузі гастрономії стає все більш загостреною і рестораторам доводиться активно використовувати різноманітні стратегії для залучення клієнтів. Одними із ключових інструментів у цьому процесі є медіа та інтернет-маркетинг. Сучасні гості закладів ресторанного господарства активно користуються онлайн-ресурсами для пошуку нових місць для відпочинку і приймання їжі, тому використання цих інструментів стає важливою складовою успішної рекламної стратегії підприємств. Розвиток інформаційних технологій та комунікаційних засобів сформували новий погляд на філософію створення маркетингових концепцій в управлінні вітчизняними підприємствами ресторанного бізнесу [3].

Розглянемо як саме медіа та інтернет-маркетинг можуть бути використані для залучення гостей до ресторану.

Створення професійного вебсайту є важливим кроком для будь-якого ресторану в епоху цифрових технологій. Вебсайт виступає віртуальною візиткою закладу, тому він має бути інформативним, естетично привабливим та зручним для користувачів. На вебсайті клієнти повинні знаходити не лише основну інформацію про меню та години роботи, але і яскраві фотографії інтер'єру та страв, відгуки інших відвідувачів, можливість онлайн-бронювання столиків та замовлення кейтерингу.

Активна присутність у соціальних мережах доповнює онлайн-стратегію ресторану. Такі платформи як Instagram, Facebook та Twitter надають чудову можливість налагодити зв'язок з аудиторією та підвищити впізнаваність бренду. Регулярна публікація апетитних знімків страв, анонсів акційних пропозицій, конкурсів та заходів дозволяє тримати гостей в курсі останніх новин і заохочує їх до взаємодії із закладом [1, с. 5].

Створення цікавого та корисного контенту також є потужним інструментом залучення уваги. Ресторани можуть запускати свій блог або розділ на вебсайті, де публікуватимуться рецепти фірмових страв, поради щодо гастрономічних поєднань, історії успіху шефів, огляди найкращих видів вин тощо. Такий підхід не лише підвищує зацікавленість цільової аудиторії, а й позиціює заклад як експерта в галузі гастрономії та висококласного обслуговування.

Використання таргетованої реклами в Інтернеті є ефективним способом залучити нових гостей. Рекламні кампанії в соціальних мережах, контекстна реклама Google Ads, партнерські програми з популярними сайтами та блогами – усі ці інструменти можуть сприяти збільшенню потоку відвідувачів та підвищенню впізнаваності бренду.

Величезну роль для потенційних клієнтів відіграють огляди та рейтинги ресторанів на авторитетних платформах, таких як TripAdvisor, Yelp, Google My Business. Позитивні відгуки стають вагомим аргументом на користь вибору певного закладу, тоді як негативні можуть відлякати потенційних гостей. Тому надзвичайно важливо вміти працювати з відгуками клієнтів, вчасно реагувати на зауваження та вживати заходів для виправлення ситуації. Крім того, варто заохочувати гостей, які задоволені рівнем обслуговування, залишати схвальні відгуки. Такі відгуки стануть своєрідною «рекламою з уст в уста» для інших користувачів.

Ще одним трендовим напрямом є створення відеоконтенту. Захопливі відеоогляди ресторану, майстер-класи від шеф-кухаря, інтерв'ю з метрдотелями та іншими працівниками – даний формат допомагає стати закладу ближче до аудиторії, продемонструвати свою індивідуальність та створити атмосферу довіри та відкритості. Якісний відеоконтент легко поширюється в соціальних мережах, збільшуючи охоплення аудиторії та привертаючи увагу потенційних клієнтів.

Ефективна інтернет-стратегія є неодмінною складовою успіху ресторанного бізнесу в сучасних реаліях. Поєднання якісного вебсайту, активної присутності в соціальних медіа, створення змістовного контенту, таргетованої реклами, відстеження відгуків та впровадження відеоформатів дозволить залучити нових гостей, підвищувати впізнаваність бренду та формувати лояльну аудиторію. Це сприятиме стабільному потоку відвідувачів, зростанню доходів та зміцненню позицій на конкурентному ринку [2, с. 216].

Отже, у сучасному мінливому середовищі суттєво посилюється роль інтернет-середовища в житті людини. Використання медіа та інтернет-маркетингу є важливими інструментами для залучення гостей до закладу ресторанного господарства. Професійний вебсайт, активна присутність у соціальних мережах, контент-маркетинг, рекламні кампанії, огляди та рейтинги, відеоконтент – усі ці елементи разом допомагають створити позитивний імідж ресторану та привернути увагу цільової аудиторії. Ефективне управління з урахуванням сучасних тенденцій у медіа та інтернет-маркетингу дозволять підприємству ресторанного бізнесу досягти успіху на конкурентному гастрономічному ринку.

Література

1. Павленко-Дідур К.С. Інтернет-аналітика маркетингових комунікацій суб'єктів ресторанного бізнесу, 2021. 7с.
2. Расулова А.М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу. Інноваційна економіка. 2015. № 4(59). С. 216–220

3. Силівейстр В. Маркетинг ресторану – 9 кроків маркетингової стратегії ресторану – Poster POS.
URL: <https://joinposter.com/ua/post/marketyn-g-u-restorannomu-biznesi>.

Ірина ВЛАСЮК, Парфірій ГАВРИЛЮК
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Стрімкий розвиток інтернет-торгівлі та систематичне розширення переліку цифрових інструментів управління кардинально змінили підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств. Виникає необхідність проведення детальних досліджень еволюції розвитку такого управління та особливостей, які характерні для певного періоду такого розвитку.

Питання управління маркетинговою діяльністю досліджували: Гаркавенко С., Котлер Ф., Окландер М., Чухрай Н. І. та інші.

На сьогодні маркетинг є важливою складовою успіху бізнесу, особливо якщо він зосереджений на продажу продукту чи послуги, орієнтованих на споживача. Слово «маркетинг» походить від англійського слова «marketing», але його коріння можна прослідкувати ще глибше, воно має латинське походження і пов'язане зі словом «mercatus», що означає «ринок» або «торгівля».

В умовах розвитку міжнародних ринків більшість компаній використовують різні концепції маркетингу, в залежності від їх цілей, цільової аудиторії та ринкових умов, що дозволяє досягти їм успіху та бути затребуваними. Важливо відзначити, що успішні бренди можуть комбінувати різні концепції маркетингу, щоб досягти максимального впливу на своїх споживачів. Розглянемо концепції маркетингу та відомі компанії, що їх використовують (табл. 1).

Таблиця 1 - Концепції маркетингу та відомі компанії, що їх використовують

Концепція	Компанії
Виробнича	McDonald's – є однією з найбільших складів швидкого харчування в світі і відома швидкістю обслуговування та доступними цінами Coca-Cola – виробляє газовані напої великими обсягами та продає їх по всьому світу Ford – виробляє автомобілі великими серіями та акцентує на доступності та якості Nestle – є великим виробником продуктів харчування та напоїв Procter & Gamble – є однією з найбільших компаній-виробників із широким асортиментом продукції
Товарна	Apple – підкреслює високу якість своїх продуктів, акцентуючи увагу на дизайні та інноваціях Rolex – це бренд висококласних годинників, який акцентує увагу на надійності, витонченості та точності. Mercedes-Benz – це бренд автомобілів, що позиціонує себе як виробника автомобілів високої якості і комфорту, акцентуючи увагу на технологіях, безпеці та дизайні Bose – відомий своєю аудіоапаратурою високої якості, акцентує увагу на чистому звуці та інноваціях
Орієнтована на збут	Microsoft – використовує збутову концепцію для своїх програмних продуктів, і має активну команду продажів та маркетингу General Electric – є міжнародною корпорацією з різноманітними видами продукції, включаючи технології, авіаційну та енергетичну продукцію, і активно займається продажем своєї продукції на глобальному ринку Xerox – спеціалізується на копіювальних та друкарських послугах, і використовує збутовий підхід для просування своїх продуктів та послуг Oracle – є світовим лідером у галузі програмного забезпечення для корпорацій та підприємств, і активно займаються продажем своєї продукції
Традиційного маркетингу	Coca-Cola – активно використовує телевізійну та радіорекламу, а також промоційні заходи, щоб зберегти високу свідомість бренду та підтримати попит на свої продукти McDonald's – надалі вкладає кошти у рекламу в мас-медіа, а також в рекламні акції та промоції, щоб залучати нових споживачів Colgate-Palmolive – виробник зубних паст та товарів для особистої гігієни, продовжує використовувати традиційні рекламні канали, щоб донести до споживачів важливість своїх продуктів для здоров'я ротової порожнини Procter & Gamble – продовжують інвестувати в традиційну рекламу в мас-медіа, таку як телебачення та журнали, для просування своїх брендів
Соціального маркетингу	TOMS – за кожен пару кедів, яку вони продають, вони жертвують другу пару нужденним. Ця модель бізнесу відома як «One for One» Dove – використовує соціальний маркетинг, проводячи кампанії, які сприяють позитивному

	сприйняттю жіночої краси та самоповаги. Їх проєкт «Dove Real Beauty» прагне змінити стандарти краси в суспільстві Ben & Jerry's – активно підтримують різні громадські ініціативи та організації Warby Parker – ініціює програму «Buy a Pair, Give a Pair», за якою вони пожертвують окуляри дітям з розвиваючих країнах за кожну пару окулярів, яку вони продадуть
Відносин	Amazon – відомий своєю стратегією особистих рекомендацій для клієнтів. Вони аналізують покупки та перегляди клієнтів, щоб надавати рекомендації для подальших покупок Starbucks – активно спілкується із своїми клієнтами через програму лояльності «Starbucks Rewards», і пропонує безліч переваг, збирають інформацію про покупки та забезпечують персоналізовані пропозиції Zappos – онлайн-магазин взуття та аксесуарів, славиться високим рівнем обслуговування клієнтів та акцентом на задоволенні потреб клієнтів, надає безкоштовну доставку та повернення
Цифрового маркетингу	Nike – використовує цифровий маркетинг, включаючи віртуальну реальність (н-д, щоб дозволити клієнтам випробувати взуття до покупки) Red Bull – відомий своєю відмінною цифровою стратегією та активно, використовує соціальні мережі, контент-маркетинг та відео маркетинг для спілкування з аудиторією та просування свого бренду Tesla – використовує цифрові технології для прямого зв'язку зі своїми клієнтами через Інтернет, оновлюючи програмне забезпечення своїх автомобілів віддалено Airbnb – використовує цифровий маркетинг для створення онлайн-середовища для спілкування господарів та мандрівників. Вони активно використовують аналітику та рекомендації для поліпшення користувацького досвіду Spotify – використовує особисті рекомендації, аналітику та інші цифрові інструменти для створення індивідуальних музичних плейлистів для користувачів

Сучасний маркетинг спрямований на досягнення цілей бізнесу, таких як збільшення обсягів реалізації, розвиток брендів, залучення та збереження клієнтів, і забезпечення прибутковості. Він є ключовою складовою успіху підприємства і використовується в різних галузях та видах бізнесу.

Особливостями розвитку маркетингового управління для багатьох компаній є використання різних концепцій маркетингу, в залежності від сформованих цілей, бажань цільової аудиторії та ринкових умов, що дозволяє досягти таким компаніям успіху і бути затребуваними. На сьогодні основний акцент зміщується у сферу цифрового маркетингу, що потребує подальших досліджень.

Література

7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2007. – 717 с.
8. Григорчук Т. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу на вітчизняному ринку вищої освіти / Т. В. Григорчук // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Менеджмент соціокультурної діяльності. – 2018. – Вип. 1. – С. 123-136.
9. Окландер М. А. Етапи еволюції теорії маркетингу як відображення трансформації способу виробництва [Електронний ресурс] / М. А. Окландер // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2012. – № 3-4 (4-5). – С. 8-12. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/n4-5.html>.
10. Цвілій С. М. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

Сергій МАТЮХ, Дмитро КОРБУТ, Євгеній РУДНІЧЕНКО
Хмельницький національний університет

МІСЦЕ ПРОЦЕСІВ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

У сфері менеджменту формуванню стратегії та знаходженню шляхів її реалізації присвячено не одне дослідження, а у більшості всесвітньо відомих наукових праць з менеджменту [1-3] значна увага приділяється саме формуванню стратегії та пошуку ефективного інструментарію стратегічного управління. При цьому необхідно зазначити, що стратегічне управління на сьогодні є однією з найбільш популярних та актуальних сфер менеджменту, а кардинальні зміни у середовищі функціонування підприємств і організацій обумовлюють активізацію досліджень як на інституційному рівні, так і на мікрорівні.

Розвиток стратегічного управління на рівні держави пов'язаний із формуванням основних документів, що регулюють соціально-економічні процеси на макрорівні. Вони почали активно розроблятися у другій

половині 2000-х років, однак вагомих результатів від їх реалізації держава не отримала, що можна констатувати виходячи з існуючого стану розвитку економіки та державних інституцій на даний момент часу. Також не було акцентовано уваги щодо протидії російському впливу на євроінтеграційні процеси, особливо за часів президентства В. Януковича. Навпаки, більшість корисних напрацювань у сфері стратегічного управління на рівні держави були або нівельовані численними правками, або просто відбувалося ігнорування основних положень та норм таких документів.

Стосовно розвитку стратегічного управління на мезорівні, то органи місцевого самоврядування також активно займалися розробкою стратегій на обласному рівні та на рівні регіонів, однак суттєвих переваг для регіонального розвитку від ухвалення таких стратегій не спостерігалось. Відносно успішним прикладом можна вважати Вінницьку область, де стратегія була частково реалізована і декілька інвестиційних проєктів дійсно мали практичне впровадження.

Розуміння реального стану речей у зовнішньому та внутрішньому середовищі організації та врахування позицій зацікавлених сторін (в першу чергу власників) дозволяє реалізовувати на належному рівні процеси стратегічного управління.

Процесний підхід притаманний визначенням більшості науковців і пов'язаний із прийняттям управлінських рішень різними групами осіб відповідно до перспективних цілей та «бажаного» стану організації у майбутньому. Для цього приймаються управлінські рішення, які є стимулом для дій відповідальних осіб у заданій площині їх відповідальності з метою досягнення організацією конкретних цілей у стратегічній перспективі управлінського горизонту. Під «управлінським горизонтом» необхідно розуміти певний часовий проміжок у якому дії та рішення є відносно прогнозованими і спрямовані на досягнення узгоджених цілей розвитку організації. Такий горизонт може бути доволі масштабним для підприємств, які є монополістами на ринку і не мають товарів-замінників, і навпаки, він навряд чи буде перевищувати 3-5 років в умовах швидких та кардинальних змін середовища функціонування організації. Саме тому, для стратегічного управління надзвичайно важливою складовою є поєднання таких елементів, як: узгодженість цілей та «бачення» основних стейкхолдерів, що задіяні у формуванні стратегії; адекватна оцінка та врахування специфіки середовища функціонування організації; розуміння можливого внутрішньоорганізаційного спротиву; перевага довгострокових результатів над короткостроковими.

Роль і значення стратегічного управління у забезпеченні економічної безпеки важко переоцінити, оскільки наслідки управлінських рішень саме у цьому контексті впливають на економічну безпеку суб'єкта господарювання у всіх часових горизонтах.

Інституційна підтримка передбачає створення сприятливих умов зі сторони державних інституцій та підключення до цих процесів міжнародних «донорів». Це забезпечує надходження інвестиційних ресурсів та захист на рівні держави від багатьох непередбачуваних обставин, що є запорукою довгострокового планування, яке базується на реалістичних прогнозах та оцінках. Нейтральні умови передбачають приблизно рівні можливості всіх суб'єктів господарювання без лобювання інтересів та надання преференцій. А в умовах тиску різних груп стейкхолдерів для менеджменту і власників основним завданням є збереження компанії та пошук альтернатив, які б надавали можливість довгострокового планування.

З позиції економічної безпеки, не лише ці традиційні підходи є визначальними. Особливого значення набуває також схильність власників та менеджменту організації до ризику, або навпаки до консерватизму. Тобто можна виділити ризикоорієнтований, поміркований та консервативний підходи до вибору та формування стратегії забезпечення економічної безпеки. Результатами їх застосування будуть відповідні управлінські рішення у визначеній стратегічній перспективі. Перелік стратегічних цілей, масштабність процесів їх досягнення, наявність або відсутність припущень та імовірностей будуть відрізнятися у межах кожного підходу.

В цілому, прийняття рішень з розробки стратегії будь-якого рівня, базується на розумінні ситуації для кожної конкретної організації та можливості вплинути на події та явища, які з нею пов'язані. І якщо на стейкхолдерів та процеси взаємодії з ними організація може впливати (хоч певним чином), то на державні інституції та міжнародні корпорації вплинути надзвичайно складно (у більшості випадків неможливо). Саме тому при розробці стратегії забезпечення економічної безпеки необхідно визначити «межу впливу», оскільки для суб'єктів які знаходяться поза такою межею, рішення менеджменту і власників компаній не будуть мати особливого значення та не будуть викликати відповідну реакцію вищезазначених суб'єктів. Такий підхід дещо відрізняється від загальноприйнятих у стратегічному управлінні та потребує більш детального дослідження.

Література

11. Thompson A. Strategic Management: Concepts and Cases / A. Thompson, A. J. Strickland. – New York : McGraw-Hill Companies, 1996. – 1056 p.
12. Hunger J. D., Wheelen T. L. Essentials of Strategic Management. – New Jersey: Pearson, 2010. – 216 p
13. Hatten K.J., Hatten M.L. Effective Strategic Management, Englewood Cliffs. – New Jersey: Prentice-Hall, 1988.

КАДРОВА БЕЗПЕКА У КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

У сучасних умовах господарювання кадрова безпека є одним з ключових елементів стратегічного управління підприємствами, який забезпечує стійкість та ефективність їх діяльності в умовах високої турбулентності зовнішнього середовища. У сучасних умовах глобалізації та високої конкурентної боротьби, людські ресурси відіграють вирішальну роль у досягненні стратегічних цілей компаній. Відтак, формування та підтримання кадрової безпеки на достатньому рівні стає критично важливим завданням для менеджменту різних рівнів. Кадрова безпека включає заходи щодо забезпечення стабільності та розвитку персоналу, запобігання витоку конфіденційної інформації та забезпечує зниження ризиків, пов'язаних з людським фактором. Ефективне управління людськими ресурсами сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, покращенню його репутації та забезпеченню довгострокового успіху. Одним з ключових аспектів кадрової безпеки є стратегічне планування, яке передбачає аналіз та прогнозування потреб у персоналі, розробку програм навчання та розвитку, а також створення системи мотивації та утримання талановитих співробітників. Інтеграція цих заходів у загальну стратегію підприємства дозволяє ефективно реагувати на виклики зовнішнього середовища, а також підтримувати високу продуктивність праці.

Отже, кадрова безпека в контексті стратегічного управління підприємствами є невід'ємною складовою їх успішної діяльності. Забезпечення наявності стабільного та кваліфікованого персоналу дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринкової ситуації, зберігати конкурентні переваги та досягати поставлених цілей

В цілому, дослідження кадрової безпеки дозволяє розробляти ефективні стратегії та заходи для захисту працівників, забезпечення безперервності бізнес-процесів та адаптації до нових умов. Особлива увага до питань кадрової безпеки сприяє збереженню людських ресурсів, підтримці морального духу та підвищенню загальної стійкості підприємства. Кадрова безпека підприємства спрямована на реалізацію конкретних цілей та завдань з урахуванням складових системи кадрової безпеки та об'єктів захисту. Чітко визначені та правильно реалізовані цілі кадрової безпеки сприяють створенню стабільного, безпечного та ефективного робочого середовища, що є основою для довгострокового успіху підприємства.

Кадрова безпека є важливою складовою загальної системи безпеки підприємства, що включає заходи з захисту від потенційних загроз, пов'язаних з людським фактором. Вчені та дослідники приділяють значну увагу питанням кадрової безпеки, розробляючи теоретичні та практичні підходи до її забезпечення. Питання пов'язані з кадровою безпекою висвітлюється у працях Ареф'євої О., Живко З., Назарової Г., Рудої Т., Рудніченка С., Чередниченко Н. та інших науковців.

Питання кадрової безпеки є надзвичайно актуальними в умовах сучасної ринкової економіки. Вчені активно досліджують різні аспекти кадрової безпеки, однак ситуації, що виникають у період війни в Україні потребують подальших досліджень.

Кадрова безпека підприємства є важливим компонентом загальної системи безпеки організації. Вона включає заходи, що спрямовані на забезпечення захисту, стабільності і розвитку кадрового потенціалу підприємства. Система цілей кадрової безпеки має бути спрямована на створення умов, що сприяють ефективному використанню трудових ресурсів, їх збереженню та розвитку.

Більш детально цілі, їх характеристика та заходи, що сприяють забезпеченню кадрової безпеки підприємства представлено у табл. 1.

Таблиця 1 - Цілі, їх характеристика та заходи, що сприяють забезпеченню кадрової безпеки підприємства

Цілі	Характеристика цілей	Заходи, що сприяють забезпеченню цілей
Захист від кадрових ризиків	Мінімізація ризиків, що пов'язані із втратами провідних фахівців, конфліктами, порушенням трудової дисципліни тощо	Розробка політик і процедур управління ризиками Впровадження аналізу та моніторингу кадрових ризиків Розробка планів дій у разі виникнення кризових ситуацій
Забезпечення стабільності кадрового складу	Зниження плинності кадрів, збереження кадрового потенціалу та забезпечення тривалих трудових відносин	Впровадження програм мотивації Забезпечення належних умов праці та підвищення рівня соціальних гарантій Оцінювання задоволеності працівників
Підвищення кваліфікації та розвитку працівників	Забезпечення підвищення кваліфікації та постійного розвитку персоналу, у відповідності до потреб підприємства	Організація навчальних тренінгів і програм Участь працівників підприємства у професійних семінарах і конференціях Впровадження системи внутрішнього навчання та наставництва
Забезпечення	Підвищення рівня взаємодії і	Розробка комунікаційних політик та їх

ефективної комунікації і взаємодії	співпраці між працівниками та створення умов для відкритої та ефективної комунікації	впровадження Організація зустрічей та обговорень з персоналом Використання інформаційних технологій для поліпшення комунікації
Розвиток лояльності працівників і корпоративної культури	Підвищення рівня лояльності та залученості працівників, а також, формування та підтримка позитивної корпоративної культури	Впровадження стандартів поведінки та корпоративних цінностей Організація тимблдінгів та інших корпоративних заходів Розробка програм соціальної підтримки працівників
Забезпечення соціальної і правової захищеності працівників	Дотримання трудових прав працівників і забезпечення соціальних гарантій та пільг	Регулярний аудит щодо дотримання трудового законодавства Забезпечення своєчасних виплат заробітної плати та інших виплат Надання гарантій і соціальних пільг відповідно до законодавства країни та внутрішніх політик підприємства

Цілі кадрової безпеки підприємства мають бути комплексними та спрямованими на створення умов, які забезпечують захист, стабільність та розвиток кадрового потенціалу. А досягнення перелічених цілей сприятиме підвищенню ефективності роботи підприємства, забезпеченню довготривалих трудових відносин та зниженню кадрових ризиків.

Отже, значне зниження кадрових ризиків потребує комплексного підходу та систематичної роботи з персоналом. Інтеграція цих заходів у загальну стратегію управління дозволяє забезпечити стабільність і розвиток підприємства, підвищити його конкурентоспроможність та досягти поставлених цілей.

Література

14. Арєф'єва О.В. Кадрова складова в системі економічної безпеки машинобудівних підприємств / О. В. Арєф'єва // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №11. – С. 95-100.
15. Живко З. Б. Економічна безпека підприємства: сутність, механізм забезпечення та управління: монографія / З. Б. Живко. – Львів, 2012. – 256 с.
16. Назарова Г. В. Удосконалення методики розрахунку інтегрального індексу кадрової безпеки підприємства / Г. В. Назарова, С. М. Лобазов // Економіка: реалії часу. – 2015. – № 1 (17). – С. 134–139.
17. Руда Т. В. Сутність та значення кадрової компоненти у процесі забезпечення економічної безпеки [Електронний ресурс]. / Т. В. Руда, С. М. Рудніченко, А. М. Рудий. // Митна безпека. – 2013. – № 1. – С. 20-23. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mb_2013_1_5.

Сергій ЙОЛКІН, Віталій СЕМЕНЧЕНКО, Анастасія ДОВГА
Хмельницький національний університет

КАДРОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

Загострення кризових явищ у економіці викликає відповідну реакцію як у роботодавців, так і у працівників. Це негативно впливає на функціонування вітчизняних підприємств та створює нові виклики для забезпечення економічної безпеки всіх суб'єктів господарювання. Особливе місце у безпекології займає кадрова безпека, оскільки саме персонал впливає на всі процеси функціонування та розвитку підприємства.

Кадрова безпека включає управління ризиками, що пов'язані з персоналом, забезпечення відповідності законодавчим і нормативним вимогам, а також створення безпечного і стабільного робочого середовища для реалізації операційних процесів на рівні підприємства.

Особливу увагу питанням кадрової безпеки приділяють Алькема В., Арєф'єва О., Бурда І. та інші.

Наукові погляди на кадрову безпеку підкреслюють її багатогранність і комплексність та охоплюють різні аспекти, зокрема такі, як системний, економічний, правовий, соціально-психологічний та ризик-орієнтований підходи. Таким чином, кадрова безпека є важливою умовою, що дозволяє стабільно функціонувати та розвиватися організації, а інтеграція різних підходів та інструментів сприяє мінімізації ризиків пов'язаних з персоналом.

На нашу думку під кадровою безпекою варто розуміти складову економічної безпеки, яка спрямована на захист і стабільність кадрового потенціалу підприємства, що дозволяє швидко і ефективно адаптуватися до змін внутрішнього та зовнішнього середовища.

Еволюція поглядів на кадрову безпеку охоплює розвиток концепцій і практик, які спрямованих на захист підприємства від загроз, що пов'язані із персоналом. Цей розвиток можна розділити на кілька ключових етапів, кожен з яких відображає зміни в розумінні та підходах до управління кадровою безпекою.

Еволюцію розвитку кадрової безпеки можна представити у вигляді 6 етапів, що різняться в підходах до розуміння та забезпечення кадрової безпеки на підприємстві.

На I етапі розвитку кадрової безпеки акцентувалося на адміністративному управлінні персоналом, зокрема на адміністративних функціях, таких як ведення організація праці та кадрової документації, дотримання трудового законодавства та забезпечення внутрішнього контролю.

На II етапі розвитку кадрової безпеки основна увага приділялася психологічним аспектам управління персоналом, і характеризується усвідомленням важливості соціально-психологічних факторів таким як: психологічний клімат, мотивація працівників, ефективна комунікація, управління конфліктами та їх емоційний стан.

На III етапі на розвиток кадрової безпеки вплинув післявоєнний період, яких характеризувався необхідністю відбудови економіки та соціальних інститутів, а також інтеграції військових у цивільне життя. Підприємства стикаються з новими викликами, що зумовили потребу впровадження чітких стандартів та процедур для забезпечення стабільності та передбачуваності в управлінні персоналом.

На IV етапі кадрова безпека трансформується під впливом інформаційних технологій. Автоматизація, аналітика, дистанційне навчання, цифрова безпека, та гнучкі форми роботи стали ключовими аспектами сучасного управління персоналом. Використання інформаційних технологій сприяє підвищити ефективність діяльності підприємства, покращити захист його даних та забезпечити постійний розвиток персоналу, однак, поряд з тим вимагає підвищеної уваги до кіберзагроз та захисту даних.

На V етапі розвитку кадрової безпеки основна увага приділялася комплексному підходу до її забезпечення. Цей етап характеризується інтеграцією різних аспектів управління персоналом, соціального захисту, правових норм та технологій у єдину систему.

На VI етапі розвитку кадрової безпеки основна увага приділяється гнучкому підходу. Це відповідає сучасним викликам, таким як швидкі зміни на ринку праці, зростання ролі технологій, та необхідність адаптації до глобалізації та різноманітності робочої сили.

Враховуючи актуальність кадрової безпеки для більшості економічних систем, підкреслимо, що для її забезпечення необхідно приймати відповідні стратегічні рішення на рівні вищого менеджменту та виділяти належне ресурсне забезпечення. Ця складова економічної безпеки є однією з найбільш вагомих, оскільки саме персонал забезпечує функціонування підприємства як єдиної цілісної системи.

Література

18. Алькема В.Г. Ключові напрямки розвитку системи економічної безпеки автотранспортних підприємств / В.Г. Алькема // Вісник економіки транспорту і промисловості (збірник науково-практичних статей). – 2011. – Вип. 38. – С. 8-13.
19. Ареф'єва О.В. Кадрова складова в системі економічної безпеки машинобудівних підприємств / О. В. Ареф'єва // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №11. – С. 95-100.
20. Бурда І. Я. Економічна безпека підприємства та місце в ній кадрової безпеки [Електронний ресурс] / І. Я. Бурда. – Режим доступу: <http://economy.nauka.com.ua/index.php>.

Максим ГАДЖУК, Валентина СТАДНИК
Хмельницький національний університет

НЕМАТЕРІАЛЬНІ РЕСУРСИ ТУРИСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: ВПЛИВ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

У центрі уваги сучасної економічної науки, яка розглядає питання нематеріальних ресурсів-цінностей, знаходяться наступні категорії:

- економічне зростання, якому сприяють природні, людські ресурси, капітал, технології, сукупний попит, а також інституційні та соціокультурні чинники;
- багатовимірність культури, яка досліджує вірування та цінності сформованих релігійних, етнічних чи соціальних груп, які формують сталі цінності та переконання, що впливають на економічні результати;
- довіра (оскільки підприємництво пов'язане з невизначеністю, а невизначеність вимагає довіри);
- ощадливість (бережливе ставлення до грошей і речей);
- релігійні переконання (які пропагують такі цінності, як праця, чесність, відкритість, але визнають існування зворотної залежності, яка проявляється в перенаправленні обмежених ресурсів суспільства в "релігійний сектор");

- поведінка споживачів, яку можна розділити як раціональну та ірраціональну [1]. Туристичний сектор характеризується певною ірраціональністю споживчої поведінки, що проявляється в раптовості, миттєвості бажання, виникнення у споживача особистісних мотивів, емоційних асоціацій, запам'ятовування ним атрибутів бренда тощо.

Перераховані вище аспекти призводять до єдиної думки, що нематеріальні цінності є важливим чинником туристичної діяльності, які формують певні вартісні ланцюги. У туризмі важливо не тільки володіти нематеріальними активами, а й враховувати їх значення, вигоди, які вони приносять, які можуть змінити думки і установки споживачів, сприяти задоволенню гуманітарних потреб, з одного боку, і приносити значні вигоди - з іншого. Сформуємо перелік нематеріальних активів, які присутні у процесі створення туристичного продукту (рис. 1).

Нематеріальні ресурси туристичного менеджменту
<i>Людський капітал:</i> загальна туристична та культурна компетенція; ментальність; темперамент; національна самосвідомість; стереотипи; когнітивність; креативність
<i>Сакральні цінності:</i> релігія; прикмети; забобони; окультизм
<i>Репутаційні та естетичні цінності:</i> бренд, гудвіл, естетика побуту та туристичного супроводу; естетика ландшафту; естетика комунікацій
<i>Системи знань:</i> історія; краєзнавство; географія; екологія; інформаційні технології, іноземні мови; народна медицинами
<i>Природний капітал:</i> природно-кліматичні умови
<i>Культурні цінності:</i> народна творчість; життєвий уклад; обрядовість; народні ремесла; народна кухня

Рисунок 1 - Формування нематеріальних ресурсів туризму

Нематеріальні ресурси відіграють все більш важливу роль у туристичному менеджменті. До них також належать такі активи, як:

- Бренд: Сильний бренд може привабити клієнтів, підвищити лояльність і дозволити стягувати преміальні ціни.
- Репутація: Позитивна репутація може сприяти маркетингу та заохочувати повторні відвідування.
- Знання: Глибоке розуміння потреб клієнтів, тенденцій ринку та конкурентного середовища може дати компаніям конкурентну перевагу.
- Інновації: Розробка нових продуктів і послуг, а також впровадження нових технологій може допомогти компаніям виділитися на тлі конкурентів.
- Людський капітал: Кваліфіковані та мотивовані співробітники є ключовим активом для будь-якої туристичної компанії.
- Відносини: Міцні стосунки з постачальниками, діловими партнерами та державними органами можуть допомогти компаніям отримати доступ до ресурсів і можливостей.

Нематеріальні ресурси також можуть мати значний вплив на успіх туристичної компанії. Ось деякі з ключових переваг:

Підвищення конкурентоспроможності: Сильні нематеріальні ресурси можуть допомогти компаніям виділитися на тлі конкурентів і залучити більше клієнтів.

Збільшення доходів: Сильні бренди, позитивна репутація та лояльні клієнти можуть призвести до збільшення доходів.

Зниження витрат: Ефективне використання знань та інновацій може допомогти компаніям знизити витрати та підвищити рентабельність інвестицій.

Підвищення стійкості: Сильні нематеріальні ресурси можуть допомогти компаніям пережити важкі часи та адаптуватися до мінливих умов ринку [2].

Для того, щоб максимізувати вплив нематеріальних ресурсів, туристичні компанії повинні:

- Визначити та оцінити свої нематеріальні активи: Першим кроком є визначення та оцінка нематеріальних активів компанії. Це може включати проведення аудиту бренду, аналізу репутації та оцінки людського капіталу.
- Розробити стратегію управління нематеріальними ресурсами: Після того, як нематеріальні активи визначені та оцінені, компанія повинна розробити стратегію їх управління. Ця стратегія повинна бути узгоджена з загальною стратегією компанії та включати чіткі цілі та завдання.
- Впровадити та контролювати стратегію: Після розробки стратегії її необхідно впровадити та контролювати. Це включає моніторинг прогресу, внесення необхідних змін та забезпечення того, щоб усі співробітники розуміли та виконували стратегію.

Нематеріальні ресурси є цінним активом для будь-якої туристичної компанії. Ефективне управління ними може допомогти компаніям підвищити конкурентоспроможність, збільшити доходи, знизити витрати та підвищити стійкість.

Література

1. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / В. В. Стадник, Л. О. Гризовська.-Хмельницький : ХНУ, 2020.-355 с.
2. Литвин О. В. Сучасні тенденції управління туристичною діяльністю в Україні. Науковий економічний журнал «Інтелект XXI». 2023. № 1. С. 21–25. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2023/2023_1/6.pdf.

Максим НИКОНЧУК, Людмила БЕЗУГЛА
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

РОЛЬ МУЗЕЇВ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ МІСТА (НА ПРИКЛАДІ МУЗЕЮ ІСТОРІЇ ДНІПРА)

Історія міста Дніпра, як історія багатьох міст України, датується давніми часами. Знахідка археологічних решток та артефактів свідчить про те, що ці території були заселені вже в давні часи. Зростання індустріалізації та розвиток промислового комплексу міста призвели до формування нових соціальних та культурних потреб серед мешканців. Це створило потребу у відтворенні та збереженні історичної спадщини міста. Місцева громада та влада виявили глибокий інтерес до збереження культурної спадщини міста і відчували необхідність у створенні музею, який став би центром збереження та вивчення історії Дніпра. Вони відзначили, що музей стане не лише місцем зустрічі для мешканців та гостей міста, але й освітньо-культурним центром, який сприятиме підвищенню культурного рівня населення та залученню уваги до історії міста [1].

Таким чином, внесок місцевої громади та влади полягав у створенні не лише фізичного приміщення музею, але й у формуванні концепції та місії музею, розробці експозицій та освітніх програм. Їхня підтримка стала ключовим фактором у втіленні ідеї про створення музею, що відображає історію та культурність міста Дніпра. Музей історії Дніпра наразі відіграє важливу роль у формуванні ідентичності та свідомості місцевої спільноти. Шляхом збереження та популяризації історичної спадщини міста він сприяє зміцненню почуття гордості за своє місце проживання та підвищенню культурного рівня мешканців

Порівняльний аналіз Музею історії Дніпра з іншими музеями, як в Україні, так і за кордоном, відкриває цікаві перспективи для вивчення його особливостей та можливостей для вдосконалення. Порівнявши Музей історії Дніпра з аналогічними музеями за кордоном, можна виявити світові стандарти та тренди в музейній справі, які можуть бути застосовані і впроваджені у роботі музею в Дніпрі. Наприклад, деякі музеї за кордоном успішно використовують інтерактивні технології та віртуальну реальність для залучення відвідувачів та підвищення їхньої зацікавленості до історії та культури [2; 3].

Використання найкращих практик інших музеїв може стати важливим джерелом натхнення та ідей для подальшого розвитку Музею історії Дніпра. Це може включати в себе прийоми організації виставок, проведення освітніх заходів та впровадження інноваційних технологій для залучення відвідувачів. Ретельне вивчення досвіду інших музеїв допоможе знайти оптимальні рішення для подальшого розвитку та вдосконалення роботи Музею історії Дніпра, щоб він став ще більш привабливим та цікавим для відвідувачів.

Музей історії Дніпра займає важливе місце у формуванні ідентичності та свідомості місцевої спільноти. Шляхом збереження та популяризації історичної спадщини міста він не лише зміцнює почуття гордості за місце проживання, але й активно сприяє культурному та інтелектуальному розвитку мешканців. Історичні експозиції та освітні програми музею дозволяють глибше осмислити минуле міста та його вплив на сучасність. Крім того, музей активно взаємодіє з громадськістю через організацію культурних заходів, лекцій та дискусійних панелей, що розширює спектр інтересів та сприяє формуванню культурної обізнаності серед місцевого населення.

Одним із стратегічних напрямів розвитку музею є посилення освітньої діяльності та розширення екскурсійних програм. Подвоєння обсягу освітніх заходів дозволить музею привернути більше уваги школярів, студентів та педагогічних працівників до вивчення історії міста через цікаві та пізнавальні форми. Розширення екскурсійних програм забезпечить більш широкий доступ до музейних колекцій та експозицій для різних категорій відвідувачів. Музей планує розробити нові тематичні маршрути, які охоплять різні аспекти історії міста та його культурного розвитку. Для залучення молоді до культурного життя міста, музей планує розширити програму освітніх заходів для школярів та студентів. Проведення спеціалізованих уроків та майстер-класів з історії міста допоможе створити цікаву та змістовну альтернативу вільному часу для молоді. Також планується розвиток власної молодіжної платформи для обміну ідеями та створення власних проєктів, що стимулюватиме активну участь молоді у культурному житті міста.

Одним із напрямків розвитку музею є створення музейного магазину, де відвідувачі зможуть придбати сувеніри та літературу, пов'язану з історією міста. Також планується організація кафе або кав'ярні, де гості зможуть насолодитися відпочинком після екскурсії або обговорити враження від виставки.

Збереження та дослідження історичної спадщини є однією з ключових функцій музею. Він відповідає за збереження та наукове дослідження архівних документів, артефактів та історичних матеріалів, які відображають історію та культуру міста. Крім того, музей організовує регулярні виставки, лекції та семінари з метою підвищення інтересу громадськості до історії та культури міста.

Важливим аспектом діяльності музею є освітні програми, спрямовані на підвищення рівня освіти та

усвідомлення історичної спадщини серед учнів та студентів. Музей співпрацює з освітніми установами для організації цих програм, що сприяє розширенню знань та свідомості молодого покоління про історію міста.

У музеї присутні різні виставкові зали, наприклад зала під назвою «Дніпро, мости, пороги» відображена на рис. 2. Інтерактивні елементи дозволяють створювати різноманітні та захоплюючі експозиції, які привертають увагу відвідувачів. Більше того, інфраструктура музею пристосована для проведення різноманітних заходів.



Рисунок 1 - Приклад інтерактивної експозиції ««Дніпро, мости, пороги» [1]

Зберігання та обробка експонатів є предметом особливої уваги та вимагає спеціалізованих умов. Музей має у своїй колекції більше 1000 експонатів, 10 мультимедійних гідів (табл. 1). Музей володіє значними збірками. У своїй діяльності музей акцентує увагу не лише на статичних експозиціях, але й на інтерактивних формах представлення інформації. Відвідувачі мають можливість брати участь у різних майстер-класах, історичних іграх, де вони можуть активно взаємодіяти з експонатами та отримувати нові знання. Крім того, музей створює унікальні екскурсійні програми для різних категорій відвідувачів. Наприклад, для школярів це можуть бути освітні тури з історичними елементами, для дорослих - тематичні екскурсії, які дозволяють краще зрозуміти певний період в історії міста.

Таблиця 1 - Матеріально-технічна база музею [1]

Назва ресурсу	Кількість	Стан
Виставкові зали	5	Добрий
Проктори	3	Відмінний
Мультимедійні гіді	10	Відмінний
Музейні експонати	1000+	Задовільний

Музей має команду кваліфікованих фахівців, які працюють над створенням та реалізацією екскурсійних програм. Гіді, куратори, наукові працівники та адміністративний персонал забезпечують високий рівень обслуговування та надають інформаційну підтримку для відвідувачів. Їхні знання та професійна підготовка є важливими складовими успішної роботи музею.

Отже, діяльність Комунального підприємства «Музей історії Дніпра» відзначається великим впливом на культурне та освітнє середовище міста. Заснований у 2021 році, музей став важливим культурним центром, який привертає увагу мешканців та гостей Дніпра, що цікавляться історією та культурою регіону. Завдяки своїй місії, спрямованій на збереження та популяризацію історичної спадщини міста, музей відіграє важливу роль у формуванні ідентичності та свідомості місцевої спільноти.

Література

1. Офіційний сайт КП «Музей історії Дніпра» Дніпровської міської ради. URL: <https://midnipro.museum/>
2. . Bieloborodova M. Approaches to assessing the tourist and recreational attractiveness of a territory on the example of the Dnipropetrovsk area. Науковий журнал «Економіка і регіон». 2023. №3(90). С. 6-14. [https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2023.3\(90\).3021](https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2023.3(90).3021)
3. Безугла Л., Ігнат'єва С., Нікітін Ю. Внесок ЮНЕСКО у розвиток туризму в Україні та країнах Європейського Союзу. Економіка та суспільство. 2023. № 58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-67>

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Для успішної реалізації всієї складної роботи з управління маркетингом в компаніях існують відповідні служби (відділи, управління, департаменти тощо), очолювані зазвичай віцепрезидент цих компаній.

Процес організації маркетингової діяльності здійснюється через реалізацію наступних функцій:

1. Аналіз зовнішньої по відношенню до компанії середовища, в яку входять ринки, джерела постачання і багато іншого. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє виявити фактори сприяють або перешкоджають комерційному успіху, і створити банк даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

2. Аналіз споживачів як активних, так і потенційних, яких ще потрібно переконати стати активними. Даний вид аналізу полягає в дослідженні демографічних, економічних, географічних та інших характеристик людей, які приймають рішення про покупку, а також їхніх потреб і процесів придбання як товару даної компанії, так і конкуруючого товару.

3. Вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепції створення нових або модернізації старих товарів (включаючи асортимент, упаковку і т.д.) Застарілі, що не дають заданого прибутку товари знімаються з виробництва.

4. Планування руху товару і збуту, включаючи створення, якщо необхідно, відповідних збутових мереж зі складами і магазинами, а також агентських мереж.

5. Забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінування реклами, особистого продажу, престижних комерційних заходів і різного роду економічних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і безпосередніх продавців.

6. Забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на товари, визначенні «технології» використання цін, термінів кредиту, знижок і т.д.

7. Задоволення технічних і соціальних норм покупців, тобто забезпечення належного рівня безпеки використання товарів і захисту навколишнього середовища, морально-етичні правила, належний рівень споживчих властивостей товару.

8. Керування маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування і контроль виконання маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника компанії, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень [2].

Як і в будь-якій іншій галузі, в туризмі роль маркетингу велика і є системою взаємозалежних інструментів, використовуваних фірмою для цільового управління попитом.

В умовах ринкових відносин, коли підвищуються вимоги до туристичних послуг і посилюється конкуренція, виникає необхідність створення стратегічних маркетингових планів для адаптації до змін навколишнього середовища. Всесвітня Туристична Організація (ВТО) визначає три основні завдання туристичного маркетингу:

- встановлення відносин з клієнтами, тобто необхідно переконати клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку відповідає їх бажанням;

- впровадження нововведень забезпечують нові можливості реалізації туристичної продукції;

- аналіз результатів реалізації послуг на ринку [1].

Специфіка маркетингу туризму визначається специфікою діяльності туристів. Туристичні послуги мають сім характеристик.

1. Зберігання неможливе. У періоди, коли немає попиту на місця в готелі чи літаку, ваш багаж не буде затримано до наступного разу. Тому керівництво має докласти всіх зусиль для стимулювання попиту в короткостроковій перспективі.

2. Інформація про послугу відсутня. При оцінці турпродукту немає одиниці виміру. Неможливо дізнатися про якість послуги, перш ніж скористатися нею. Тому для споживачів важливий імідж компанії на ринку та авторитет пропонованої нею продукції.

3. Схильність до сезонного ризику. Маркетингова діяльність турфірми відрізняється в сезон і міжсезоння.

У період міжсезоння використовуються додаткові рекламні заходи, такі як зниження цін, додаткові послуги тощо.

4. Статичний. Розбіжності між продажем і використанням туристичних послуг. Купівля туристичних продуктів може відбуватися за тижні або місяці до споживання. У цьому випадку важлива реклама, яка характеризує переваги, що пропонуються споживачам.

5. Відстань між місцем розташування споживача та місцем розташування виробника. Необхідно ґрунтовно використовувати інформацію та рекламу.

6. Покупці долають великі відстані до місця споживання.

7. Туристичний маркетинг націлений не лише на кінцевого споживача, туриста, а й на туристичні агентства, клуби, туристичні асоціації та державні установи, які регулюють туризм [1].

Багато елементів маркетингового комплексу підводяться до поняття «4P», до них відносяться: product (продукція), place (місце), promotion (стимулювання продажів), price (ціна).

У якості продукції визнається не тільки його фізична характеристика, а й планування, і виготовлення нової продукції або послуги. Тут приймаються рішення про товарний асортимент, товарну марку і упаковку.

Методи стимулювання - дії фірми, спрямовані на переконання населення про переваги свого товару і необхідності його покупки. В якості методів стимулювання розуміються не тільки реклама, але і техніка індивідуальної продажу, дія по стимулюванню продажів, зв'язок з громадськістю.

Ціна - важлива змінна маркетингового комплексу. Вона повинна не тільки задовольняти потреби споживачів, але відповідати меті підприємства - отримання прибутку.

Ще одна складна проблема, що стоїть перед фахівцем маркетингу - це вибір посередників між компаніями, що виробляють туристичні продукції і послуги, і споживачами.

Рішення по використанню каналів поширення впливають на інші елементи маркетингового комплексу. При виборі каналів поширення необхідне проведення наступних заходів: вибір продукції; визначення і характеристика обсягу ринку; аналіз каналів розподілу по прибутку, витрат і обсягу продажів; визначення рівня участі в продажі даного каналу; визначення кількості роздрібних торгових точок [2]

Основні напрямки рекламно-інформаційної діяльності туристичних підприємств: реклама, спрямована на туристичні регіони; реклама, спрямована на роботу з проміжними галузями, підприємствами; реклама для роботи з посередниками; реклама для роботи зі споживачами [1].

Література

1. Безугла Л.С. Особливості маркетингової діяльності у сфері туристичних послуг. *Існуюча практика та новітні тенденції в управлінні суб'єктами господарювання різних організаційно-правових форм. Колективна монографія* / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 515-523

2. Безугла Л.С., Воловик Д.В. Концептуальні засади діяльності туристичних підприємств в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019, № 25. С.20-23.

Юрій ЦВІГУН, Ігор ЖУРБА
Хмельницький національний університет

АКСІОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Нами було проаналізовано вплив сільського зеленого туризму на моральний стан та розвиток особистості, а також формування її внутрішнього світу. З'ясуємо, «ціннісні» засади формування сільського зеленого туризму. Отже, загальні ціннісні характеристики туризму відображені у Монреальській декларації, тому ми робимо агент на ціннісну складову в туризмі.

Варто звернути увагу на чинники, які впливають на формування аксіологічних засад розвитку сільського зеленого туризму, перша група це ті, які впливають на базові потреби та інтереси людини. Зауважимо, якщо спроектувати це на сільський зелений туризм, перш за все, говоримо про задоволення потреби людини в руховій активності та відпочинку. Адже даний вид туризму надає хороші можливості для фізичного перезавантаження людини на свіжому повітрі, та її релаксації. Друга група чинників це «духовні цінності», які допомагають людині відпочити та надають можливості для самореалізації, творчої діяльності та розширенню пізнавальної складової особистості. Зауважимо, співставляючи їх із концепцією сільського зеленого туризму, бачимо, що дане поєднання складових туристичної діяльності повністю задовольняє духовні потреби людини. По-перше, людина має можливість пізнати автентичну, нові елементи культури даного краю, поєднуючи їх із досвідом повсякденного життя та місцевими обрядовими традиціями, таким чином розширюючи свій загальний світогляд та ерудицію. По-друге, обираючи для відпочинку сільський зелений туризм, людина має досить часу та просторової уяви для обміркування та усвідомлення своєї місії та ролі у суспільному розвитку, визначення сенсу свого життя.

Варто зауважити, адже сільський зелений туризм має значний вплив у налагодженні товариських взаємовідносин між різними прошарками місцевого населення. Значимо, що це формує синергетичний ефект збагачення один одного та виходу на новий рівень самореалізації. Аналізуючи ряд досліджень, зокрема І.Журби, С. Соляника, ми можемо констатувати, що туризм – це логічний процес взаємовідносин культур, соціальних груп, народів, що є одним із предметів туристичної діяльності. Адже кожна із «приймаючих» культур, має можливість надавати цілу низку різноманітних «цінностей», зокрема: природні (самобутній та неповторний клімат, унікальний ландшафт, особливий рослинний і тваринний світ), духовні та культурні (усна та прикладна народна творчість, місцевий побут, особливості етнічного розвитку). Зауважимо, що окрему групу «цінностей» формують соціальні чинники. У запропонованому визначенні виокремленні головні «цінності» сільського зеленого туризму для усіх учасників даного процесу: як для приймаючої сторони, так і для відвідувачів, які є споживачами даних послуг. Про те ми вважаємо, що визначальною складовою, яка є «нарідним каменем» аксіології сільського зеленого туризму, першочергово належить «свобода особистості». Очевидно, даний вид «свободи» може корелюватися із «фізичними», а також «духовними» типами «цінностей», про які ми вище зазначили. У даному випадку, варто акцентувати увагу на окремих поняттях,

зокрема «фізичної», та «моральної» свободи людини, адже вона їх набуває, коли потрапляє у лоно природи сільської місцевості. Варто зауважити, що саме на одинці з природою сільської місцевості, людина позбавляється чинників, які її обмежують у повсякденному житті. Адже під час відпочинку, переїхавши із постійного місця проживання на лоно природи у сільську місцевість, людина змінює алгоритм своєї діяльності, «домашні та виробничі» повсякденні обов'язки не виконує, адже вони стають не потрібні. Через те людина цілковито присвячує свій час відпочинку у селі на одинці з природою, займається лише самопізнанням, та екзистенціальному переосмисленню свого місця та ролі у даному світі.

Отже, проводячи аналіз зазначених нами «цінностей», зокрема: свободи, задоволення духовних потреб людини, відбувається самоствердження особистості. Набувають реального змісту такі поняття, як «порядність», «відпочинок», «взаємодопомога», «уміння радіти життю», «цінити час та свободу» «екологія душі», «збереження навколишнього середовища», зростає патріотизм та любов до Малої Батьківщини. Вище зазначені складові сільського зеленого туризму першочергово формують «ціннісні» основи «свободи» та «природи». Адже, дані поняття є нерозривно взаємопов'язані між собою, «природа» є головною складовою сільського зеленого туризму, а «свобода» формується в наслідок переосмислення людиною її відпочинку в гармонії з природою та людьми у сільській місцевості.

Література:

1. Жибак М. М., Христенко Г. М. Сільський зелений туризм як інноваційна форма підприємництва. *Агросвіт*, 2021. № 3. С. 3–8.
2. Плотнікова М. Ф., Якобчук В. П., Ходаківський Є. І., Войтенко А. Б., Колеснікова М. С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 3. С. 102–112.
3. Машіка Г.В., Пригара О.В. Аналіз та оцінка зеленого туризму як елементу підприємства в Закарпатській області. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-072/2021-34-71>.

Мережеве електронне видання

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ, РЕАЛІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ**

Збірник матеріалів
Міжнародної науково-практичної конференції
(м. Хмельницький – Меджибіж, 23-24 травня 2024 року)

Відповідальний редактор
Гризівська Л.О.

Технічне редагування
Гриндії О.С.

вул. Ієрменський, 11
м. Хмельницький, Україна, 29016
телеф: (0382) 67-02-76
факс: (0382) 67-42-65,
<https://hnu.edu.ua/>
E-mail: centr@hnu.edu.ua,



KHMELNYTSKYI
NATIONAL
UNIVERSITY