

**Уманський національний університет садівництва**

**Факультет менеджменту**

**Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи**

**Стратегічні перспективи туристичної  
та готельно-ресторанної індустрії в Україні:  
теорія, практика та інновації розвитку**

**Матеріали  
Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції**

**28-29 жовтня 2020 року**

**Умань-2020**

УДК338.48:640.43

С83

*Рекомендовано до друку*

*Вченою радою Уманського національного університету садівництва  
(протокол №02 від 08 жовтня 2020 року)*

*Редакційна колегія:*

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

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

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

**Тимчук С.В.** – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва.

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

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

С83

**Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовтня 2020 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2020. 307 с.**

У збірнику матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» 28-29 жовтня 2020 року подано тези доповідей учених, науковців, викладачів, магістрантів, аспірантів, студентів щодо теоретичних та практичних аспектів інноваційного розвитку туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні.

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

УДК 338.48:640.43

© Уманський національний університет садівництва, 2020

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1. ІСТОРІЯ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

<i>Амандій А.А.</i> ІСТОРІЯ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	11
<i>Балашова К.М.</i> ЕКОЛОГІЧНІ ГОТЕЛІ - ГОТЕЛІ МАЙБУТНЬОГО	14
<i>Гончар В.В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	16
<i>Дусанюк А.Д.</i> СТАЛИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	18
<i>Заболотній .І.І.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ	21
<i>Загирняк Я.В.</i> РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	23
<i>Кожухівська Р.Б.</i> ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ: ФАКТОРИ ТА ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ	27
<i>Крамний В.В.</i> НАЙПЕРСПЕКТИВНІШИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ - ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС	28
<i>Лопатюк Р.І.</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ	31
<i>Малюга Л.М.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	33
<i>Мисан Ю.С.</i> ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ТА ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	35
<i>Нагернюк Д.В.</i> РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	37
<i>Остапенко А.А.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В НАПРЯМКУ УКРАЇНА - ПІВДЕННО-СХІДНА АЗІЯ	40
<i>Радченко О.М.</i> ПУТІВНИК ДЛЯ ІНОЗЕМЦІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІДЕОЛОГІЧНОЇ БОРОТЬБИ В УМОВАХ ХОЛОДНОЇ ВІЙНИ	42
<i>Романчук І.Й.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	44
<i>Слепоконь А.С.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	46
<i>Стоколяс Ю.О.</i> АНАЛІЗ ВПЛИВУ КАРАНТИННИХ ЗАХОДІВ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ	49
<i>Транченко Л.В.</i> ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ	51

**СЕКЦІЯ 2.**  
**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО  
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ  
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

<i>Tsviliy S., Gurova D.</i> TRANSFORMATION OF MARKETING MEASURES REGARDING THE OFFER OF A RESTAURANT PRODUCT IN THE POSTCORONAVIRUS PERSPECTIVE	56
<i>Белей А.А.</i> АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ М. ЛЬВІВ)	59
<i>Білоус С.В., Пурська І.С., Красько А.Б.</i> ЕКОНОМІКА МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: НАСЛІДКИ КРИЗИ ВИКЛИКАНОЇ COVID-19	61
<i>Бритюк Т.В.</i> КОРОЛІВСТВО НЕПАЛ НА РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	64
<i>Бут Т.В., Богуш А.Д.</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	67
<i>Бучко Ж.І.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЄВРОРЕГІОНАХ ЗА УЧАСТІ УКРАЇНИ	70
<i>Клименко А.В.</i> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	73
<i>Ковальчук М.Р.</i> СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ В СЕЛІ	75
<i>Пасека С.Р., Малий А.О.</i> ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	77
<i>Охріменко А.Г., Опанасюк Н.А.</i> ВПЛИВ ІНСТИТУЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА НА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ	81
<i>Сановська І.Ю.</i> РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	85
<i>Терещук Н.В.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В ЄВРОПІ	88
<i>Фастовець О.О.</i> ДІНАМІЧНІ ТУРПАКЕТИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРКОМПАНІЇ	91
<i>Яворська В.В., Сич В.А., Коломієць К.В.</i> БРЕНД МІСТА В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	93

**СЕКЦІЯ 3.**  
**ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО  
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

<i>Идовенко І.</i> CADASTRAL APPRAISAL OF LAND FOR ENTREPRENEURIAL ACTIVITIES ON THE TERRITORY OF CHERKASY REGION	97
<i>Бойко Н.С</i> ВИКОРИСТАННЯ QR КОДУ ОПУТУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ЧЕРКАСАХ	100
<i>Будняк М.О.</i> ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	101
<i>Гончар В.В.</i> ФРАНЧАЙЗИНГ В ТУРИЗМІ	103
<i>Журавльова С.М., Кукліна Т.С.</i> ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	104
<i>Заболотній В.О.</i> СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СЕЛІ	106
<i>Клименко А.В.</i> ПІДПРИЄМСТВО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК СУБ'ЄКТ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	109
<i>Кулеша В.Ю.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕКСКУРСІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УКРАЇНІ	111
<i>Миронюк А.С.</i> ОСОБЛИВОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	113
<i>Руда Т.М.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ОЗДОРОВЧО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	115
<i>Сереветна К.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ КЕЙТЕРИНГУ	116
<i>Слатвінська Л. А.</i> РОЛЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА БІЗНЕС-ЕКОКОСИСТЕМ У ТУРИЗМІ	118
<i>Чернова Р.Ю.</i> ТУРОПЕРАТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	121
<i>Шаргородська К.О.</i> ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	125
<i>Шемякін М.В., Кононенко С.І.</i> ОЦІНКА ЗЕМЕЛЬ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	128
<i>Школьний О.О.</i> АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	129

**СЕКЦІЯ 4.**  
**РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО  
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

<i>Баранова А.О.</i> ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	132
<i>Давиденко Д.В.</i> ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ВАГОМА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	134
<i>Демко В.С., Мітков В.Б.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	137
<i>Драганова І.А.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНО- РЕКРЕАЦІЙНОГО РИНКУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ	141
<i>Ковальчук М.Р.</i> СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	143
<i>Коновал А.А.</i> АНАЛІЗ РИНКУ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ ТУРИСТСЬКО - ЕКСКУРСІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ	145
<i>Куделіна С.Б.</i> ЗАКЛАДИ КУЛЬТУРИ В СТРУКТУРІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ	148
<i>Максименюк В.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ	150
<i>Мурзак С.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЛІСОВОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ	153
<i>Паламаренко О.П.</i> НАПРЯМИ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ	156
<i>Приходько З.В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЧОРНОБИЛЬСЬКІЙ ЗОНІ ВІДЧУЖЕННЯ	159
<i>Руда Т.О.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ	162
<i>Саковська О.М.</i> СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	164
<i>Соколовський В.А.</i> ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ СЕРЕДНЬОГО ПРИДНІПРОВ'Я	168
<i>Тимчук С.В.</i> ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	171

<i>Уманський Р.С.</i> ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ	174
<i>Устенко С.П.</i> СІЛЬСЬКІ САДИБИ ЯК ОДИН ІЗ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ЦЕНТРАЛЬНОМУ РЕГІОНІ	176
<i>Хомич Л.В.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ ВИДИ ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ	178
<i>Шаргородська К.О.</i> РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ - ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНИЙ СТАН	182

## СЕКЦІЯ 5.

### СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ Й КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

<i>Амандій А.А.</i> ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	184
<i>Артелеменчук В.П.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	186
<i>Гаталяк О.М., Ганич Н.М., Філь М.І.</i> ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	188
<i>Гнатів Н.М.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	190
<i>Манько А.М., П'янков В.С.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	193
<i>Манько А.М., Тимчишин М.Р.</i> ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	195
<i>Чернова Р.Ю.</i> СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ Й КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ	197

## СЕКЦІЯ 6.

### ФІЛОСОФСЬКІ, СОЦІАЛЬНІ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ

<i>Аніщенко А.П., Яріко М.О.</i> ВОЛОНТЕРСЬКИЙ ТУРИЗМ У ЗАКЛАДАХ ПАЛІАТИВНОЇ ДОПОМОГИ: ЕКЗИСТЕНЦІЙНІ ПИТАННЯ ТА ВІДПОВІДІ	200
<i>Архипова Л.М.</i> ОЦІНКА АТРАКТИВНОСТІ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ДЛЯ ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	202
<i>Будняк М.О.</i> СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВИД ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	204

<i>Дядечко Ю.Ю.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ	206
<i>Красько А.Б., Білоус С.В.</i> ОСНОВНІ НОРМИ І ПРИНЦИПИ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	208
<i>Кулеша В.Ю.</i> РЕАЛІЇ СЬОГОДЕНЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ: СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ	211
<i>Паламаренко О.П.</i> АНАЛІЗ ДЕФІНІЦІЇ «ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ»	214
<i>Серветна К.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ПРИ РІЗНИХ ВИДАХ ТУРИЗМУ	216
<i>Чвертко Л.А.</i> СУЧАСНА ФІЛОСОФІЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	219
<i>Чучмій І.І.</i> ЗНАЧЕННЯ ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ДЛЯ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	220
<i>Ящук О.В.</i> РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ І SPA-ГОТЕЛІ	222

## СЕКЦІЯ 7.

### ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

<i>Алілуйко М.С., Сопіга В.Б.</i> ОСОБЛИВОСТІ АРОМАДИЗАЙНУ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	225
<i>Баранова А.О.</i> МОТИВАЦІЯ ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	
<i>Белікова М.В.</i> FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT ГОТЕЛЮ “KHORTITSA PALACE” М. ЗАПОРІЖЖЯ: ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА, ОБОВ’ЯЗКИ ПЕРСОНАЛУ, ТЕХНІКА БЕЗПЕКИ	227
<i>Бут Т.В., Волік А.О.</i> ЯКІСТЬ ПОСЛУГ ЯК СОЦІОЕКОНОМІЧНИЙ ОБ’ЄКТ УПРАВЛІННЯ	232
<i>Бут Т.В., Зуб Б.О.</i> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	234
<i>Жмуденко В.О.</i> МЕНЕДЖМЕНТ РЕСТОРАНУ ТА СУЧАСНІ СТАНДАРТИ СЕРВІСУ	237
<i>Жук Ю.І.</i> ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	240



<i>Коваленко Л.Г.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ	243
<i>Кривенко А.В.</i> ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІ ПОСЛУГИ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	245
<i>Кустрич Л.О.</i> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	247
<i>Макушок О.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	249
<i>Резнік Н.П.</i> ПРОЦЕС ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	252
<i>Соковніна Д.М.</i> СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	255
<i>Устенко С.П.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	257
<i>Ушенко Н.В.</i> ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ	259
<i>Флюдренко В.С.</i> ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	261
<i>Шелеметьєва Т.В.</i> БРЕНД МІСТА ЯК ВАЖЛИВИЙ ЗАСІБ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТА В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ	263
<i>Шеремет І.І.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	266

## СЕКЦІЯ 8.

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

<i>Загирняк Я.В.</i> ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	270
<i>Кирилюк І.М.</i> МАЛЕ ПІДПРИЄМСТВО В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	272
<i>Нещадим Л.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЇ	273
<i>Онищук Л.О.</i> МЕХАНІЗМ ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	277
<i>Петренко Н.О.</i> ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	281
<i>Подзігун С.М.</i> ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ	284

<i>Слободяник А.М.</i>	
ФЮЧЕРСНИЙ РИНОК - СПОСІБ ВИРІШЕННЯ ЦІНОВОЇ ПРОБЛЕМИ В УКРАЇНІ	286
<i>Транченко О.М.</i>	
ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗРОСТАННЯ ПРИБУТКУ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ	289
<i>Флюдренко В.С.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	293
<i>Чепка Н.О.</i>	
ОСНОВНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	295
<i>Шмакова В.В.</i>	
ФІНАНСОВА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЮ ТА ЇЇ НАЙВАЖЛИВІШІ ІНСТРУМЕНТИ	298
<i>Яковлева Н.Ю.</i>	
ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	300
<i>Яцюк В.О.</i>	303
СТРАХУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	

## **СЕКЦІЯ 1.**

### **ІСТОРІЯ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

*Амандій А.А.*

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Коваленко Л.Г.*

### **ІСТОРІЯ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Сучасна туристична сфера швидко прогресує. Її розвиток сприяє активному економічному розвитку багатьох країн світу. Проте на розвиток туристичної галузі господарства окремої держави істотно впливають світові тенденції розвитку туризму. Розвиток туристичної галузі сприяє збільшенню надходжень до бюджету, створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури, будівництву нових туристичних об'єктів, посиленню охорони та реконструкції існуючих історико-культурних пам'яток, охороні природи. Розбудова рекреаційно-туристичної галузі та посилення її впливу на економічний розвиток стали одним з пріоритетних напрямків розвитку світового господарства. Л. М. Устименко, І. Ю. Афанасьєв досить широко в своїх працях описують історію туризму. Мальська М. П., Худо В. В., Кифяк В. Ф., Любіцева О. О. розглядають проблеми, пов'язані з бізнесовими аспектами туризму, характеризують сучасний стан розвитку туризму в Україні.

Період виникнення туризму сягає сивої давнини. Людина прагнула пізнавати довкілля, що спонукало її до подорожей. Спочатку метою таких мандрівок був пошук їжі, пізніше – корисних копалин та суто науковий інтерес. Людина відкривала все нові і нові території, заселяла їх та окультурювала. Пізніше розвиток торгівлі вимагав достовірної й докладної інформації про країни, їх населення та звичаї. Одними з перших мандрівників, які збирали таку інформацію, були купці. У середні віки масовому пересуванню людей сприяли хрестові походи та численні війни, що були спричинені прагненням людей захопити багатства та поширити свою релігію на інші території. Незважаючи на мету усіх цих подорожей, вони безперечно розширювали географічні знання людини, створювали передумови для великих географічних відкриттів.

Активізація господарських та культурних зв'язків істотно збільшували не тільки рух населення, а й сприяли будівництву доріг, готелів, закладів громадського харчування, зон відпочинку та лікування. Науково-технічний прогрес активно сприяв розвитку туризму. Адже з появою нових видів транспорту, подорожувати стало набагато зручніше. Люди швидше діставалися пункту призначення. Їх перебування в дорозі ставало комфортнішим і вимагало менше зусиль.

Туризм – різновид рекреації, один з видів активного відпочинку. Світова наука передбачає активний розвиток даної галузі і в майбутньому.

Основними групами чинників розвитку туризму є наступні: мотиваційні; географічні; політичні; соціальні; розвиток науково-технічного потенціалу; екологічні; економічні

Весь комплекс чинників, що впливають на розвиток міжнародного туристичного бізнесу, можна поділити на дві групи:

1. чинники, що діють незалежно від діяльності організацій індустрії туризму (економічні, політичні, географічні, соціальні, екологічні);
2. чинники, що сприяють розвитку туризму, які активно використовують туристичні організації у своїй діяльності (науково-технічний потенціал).

Для сучасного туризму характерна значна територіальна нерівномірність. У загальному вигляді вона відбиває різні соціально-економічні рівні країн світу: на економічно розвинені країни припадає 57% туристських прибутків, на країни, що розвиваються – 30%, на країни з перехідною економікою – 13%. При подібній регіональній структурі туристських прибутків і доходів виділяються п'ять туристичних макрорегіонів світу:

1. Європейський (країни Західної, Північної, Південної, Центральної, Східної Європи, а також держави Східного Середземномор'я – Ізраїль, Кіпр).

2. Американський (країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави і території Карибського басейну).

3. Азійсько-Тихоокеанський (країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралію та Океанію).

4. Африканський (країни Африки, крім Єгипту та Лівії).

5. Близькосхідний (країни Азії, Єгипет, Лівію) [2].

Для всіх макрорегіонів характерна поступова динаміка розвитку, проте темпи не однакові, як і не однакова кількість туристських прибуттів

Найбільша їх частка припадає на Європу (58%). Це пояснюється наявністю всіх видів рекреаційних ресурсів, стабільною економічною і політичною ситуацією в даному макрорегіоні, наявністю розвиненої інфраструктури та вигідним географічним положенням. Другу позицію займає Азійсько-Тихоокеанський макрорегіон, частка туристських прибуттів даного макрорегіону складає 19%. Це пояснюється наявністю унікальних та екзотичних видів рекреаційних ресурсів, високим рівнем сервісу. Третю позицію займає Американський макрорегіон. Даний регіон характеризується наявністю більшості видів рекреаційних ресурсів, розвиненою інфраструктурою. На передостанньому місці, по частці туристських прибуттів, знаходиться Африканський макрорегіон. Африка – найдешевше місце відпочинку у світі, де зосередженні багаті природні рекреаційні ресурси що сприяє збільшенню кількості туристських прибуттів.

Близькосхідний туристичний макрорегіон характеризується найнижчою часткою туристських прибуттів, яка складає 2%. Це

пояснюється нестабільною політичною ситуацією в регіоні, відсутністю розвиненої туристичної інфраструктури [2, с.121]. У багатьох країнах світу туризм є однією з найбільш пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід яких складає 20-45%, а надходження від іноземного туризму є основним джерелом отримання валюти. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства, таких як будівництво, зв'язок, харчова промисловість, сільське господарство, торгівля, виробництво товарів народного споживання та інші. Цей бізнес приваблює підприємців із багатьох причин: невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності й мінімальний термін окупності витрат [1, с. 33].

Проте надходження прибутків від туризму розподіляється у світі не рівномірно. Найбільша частка прибутків від туризму припадає на регіони з досить високим рівнем економічного розвитку. Тобто туризм в даних регіонах активно впливає на економічний розвиток.

Фахівці UNWTO визначили 5 найперспективніших видів туризму у XXI столітті:

1. Круїзи – один з найперспективніших та бурхливо зростаючих видів туризму.

2. Пригодницький туризм – для любителів гострих відчуттів. Постійно зростає попит на сходження на найвищі вершини світу та екскурсії по морських глибинах;

3. Культурно-пізнавальний туризм – активно розвиватиметься в Європі, Азії, Близькому Сході, відповідно зросте значення охорони пам'яток культури;

4. Діловий туризм – набув активного розвитку нині і розвиватиметься і в майбутньому, що пов'язано з швидкими темпами розвитку світової економіки, поглибленням політичних та економічних зв'язків між різними державами світу;

5. Космічний туризм – за даними американських фахівців забезпечить щорічний дохід у розмірі 10 млрд. дол.

Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму мають позитивний характер. Проаналізовані дані свідчать про те, що туристична галузь економіки активно розвивається: зростає кількість туристичних прибуттів у світі загалом і у всіх туристичних макрорегіонах зокрема, створюються нові робочі місця у сфері туризму і їх кількість постійно зростає, збільшуються прибутки від туризму.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К., 2004. 436 с.

2. Смирнов І. Г. Туристично-фінансові потоки та моделі управління в міжнародному туристичному бізнесі. Географія і сучасність: Зб. наукових праць Київського національного педуніверситету ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2006. Вип. 5 (15). С.121-127.

*Балашова К.М.*

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник к. е. н., доцент Нецадим Л.М.*

## ЕКОЛОГІЧНІ ГОТЕЛІ – ГОТЕЛІ МАЙБУТНЬОГО

Екологічні готелі – це готелі майбутнього, які здатні покращувати стан природного середовища, виховувати в суспільстві екологічну свідомість та відповідальність. Інноваційні методи по впровадженню екологічної політики в готельну індустрію сприяють, перш за все, реалізації соціальних цілей, а вже потім – являються інструментом підвищення рентабельності та конкурентоспроможності готельного підприємства.

Одна з найвідоміших фірм, яка займається рекламою та розповсюдженням товарів від виробників екологічно чистої продукції, «Pineapple Hospitality», Inc., була заснована в 2005 році і знаходиться в Сент-Чарльз, штат Міссурі, США [1].

Серед асортименту екологічної продукції – гелі для душу, мило, шампуні, кондиціонери, лосьйони, упаковки яких швидко розкладаються в землі; серветки і рушники, що не потребують прання, а підлягають повторній переробці (економія води, часу і затрат робочої сили); бамбукові лотки і кошики для сміття (бамбук фактично трава і має високу швидкість росту, що кваліфікує його як поновлюваний ресурс); карти-ключі, посуд і прибори (можуть використовуватись після вторинної переробки, не забруднюють ґрунт); хімічно безпечні миючі та чистячі засоби а також новітні товари, що втілюють ресурсозберігаючі технології: цифрові термостати (регулятори температури повітря в приміщеннях), економічні душові кабінки, енергоефективне освітлення (регулятор яскравості освітлення для доповнення природного), датчик, який вимикає освітлення у всьому номері під час відсутності гостя та багато іншого. До головних переваг екологічно чистих продуктів відносяться:

1. Відсутність шкідливого впливу на навколишнє середовище;
2. Поліпшення здоров'я гостей і персоналу;
3. Пластмаса, що використовується для упаковки, відповідає вимогам стандарту щодо швидкого розкладання в ґрунті [2](звичайні полімери розкладаються протягом понад 400 років) ;
4. Ціна на екологічно чисті продукти не вища, ніж на шкідливі аналоги;
5. Відсутність синтетичних ароматизаторів, барвників та консервантів;
6. Екологічно чисті продукти підлягають переробці, можуть бути використані в якості вторинної сировини;
7. Продукція виготовляється з натуральних, сертифікованих інгредієнтів (трав, масел) і містить вітаміни.

У міжнародному туризмі просуванням «зелених» технологій

займається міжнародна організація Travelife Sustainability System, що заохочує готелі, що займаються природоохоронною діяльністю й просувають ідеї охорони навколишньої серед своєї гостей. Travelife Sustainability System має спеціально розроблену систему екологічного аудита, що передбачає нагороди залежно від досягнень підприємства готельного бізнесу. Дана ініціатива підтримується багатьма найбільшими туроператорами.

Нагороди за заслуги в сфері природоохоронної діяльності й захисту навколишнього середовища найчастіше є ключовими інструментами продажів туристських продуктів. Це підтверджує, що сучасні мандрівники при виборі місця відпочинку й проживання враховують екологічну складову готелю і її досягнення в області охорони природного середовища.

Наприклад, незважаючи на зведення численних об'єктів нерухомості, що велося в Іспанії під час будівельного буму, країні вдалося зберегти своє узбережжя екологічно чистим. В 2011 році 104 пляжа у Валенсії, 66 в Андалусії й 63 пляжа на Балеарських островах були відзначені екологічними сертифікатами – знаком екологічної чистоти Євросоюзу [3].

У цей час у готельному бізнесі впровадження технологій, які допомагають зберегти природні ресурси й самостійно виробляти енергію, стає вже необхідністю. Рахунки за воду, газ, електрику з кожним роком зростають, а зношені комунікації інфраструктури в багатьох містах України тільки збільшують витрати готелів. У такій ситуації перехід до «зелених» технологій може стати оптимальним рішенням для підприємств готельної індустрії.

Сучасні тенденції світової соціалізації висувають нові вимоги до обслуговування людей з інвалідністю та інших маломобільних груп населення, як не охопленого повним спектром послуг сегмента споживачів.

Відповідно до нормативних документів маломобільні групи населення включають людей, що відчують труднощі при самостійному пересуванні, при одержанні послуги, необхідної інформації або при орієнтуванні в просторі. Отже, це люди з інвалідністю (до 12% населення країни), особи з тимчасовим порушенням здоров'я (до 1,5%), люди похилого віку (понад 40%), вагітні жінки (біля 1%), діти дошкільного віку (більше 2 млн.), особи з дитячими колясками (біля 1%).

Особливого значення для розвитку соціальних інновацій у вітчизняному готельному бізнесі набуває дослідження практичного досвіду соціальноінноваційної діяльності провідних готельних підприємств світу, наприклад: парк-готель – пансіонат для літніх людей європейського рівня.

На відміну від західних країн, держави що утворилися на пострадянському просторі практично не в змозі забезпечити літнім людям, які потребують догляду, належний рівень утримання та обслуговування. Цю функцію взяли на себе парк-готелі для літніх людей, що надають соціальні послуги європейського рівня, а саме: проживання, догляд і лікарська допомога.

Послуги, що надає парк-готель для літніх людей, включають: можливість звертання в будь-який час доби за допомогою до медичного персоналу високої кваліфікації, навченому за спеціальними програмами, розробленими і широко застосовуваним у країнах Європи та США; збалансоване, складене на основі рекомендацій дієтолога і індивідуальних смакових переваг харчування; комфортні, максимально безпечні умови проживання, серед яких наявність поручнів в місцях загального користування, тривожних кнопок в кімнатах, спеціальних ліжок, багатофункціональних пристроїв для немобільних людей, спеціальних засобів для переміщення в просторі тих, хто остаточно не втратив здатності пересуватися; атмосфера затишку і турботи, спілкування, різноманітні програми та умови для цікавого проведення спільного дозвілля, групові та індивідуальні заняття з психологом; проживання в екологічно чистому місці [4].

Отже, екологічні готелі це готелі майбутнього, які здатні покращувати стан природного середовища, виховувати в суспільстві екологічну свідомість та відповідальність.

Інноваційні методи по впровадженню екологічної політики в готельну індустрію сприяють, перш за все, реалізації соціальних цілей, а вже потім – являються інструментом підвищення рентабельності та конкурентоспроможності готельного підприємства.

**Бібліографічний список:**

1. Фірма «Pineapple Hospitality», 2020. URL: <http://www.pineapplehospitality.net>
2. ISO DIS15985; ASTM D 5511-02 «Стандарти для визначення здатності пластикових пакувальних матеріалів до біологічного розкладання».
3. Нездойминов С. Г. «Зеленые» инновации и технологии в индустрии гостеприимства и туризма. URL: [irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis\\_64.exe](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis_64.exe)
4. Сайт спортивно-реабілітаційного готельного комплексу, що реалізує соціальні програми URL: <http://www.csrhotel.ru/>.

**Гончар В.В.**

*студент*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Саковська О.М.*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Останніми роками туризм став одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі. Він використовує приблизно 7% світового капіталу, а річний дохід від міжнародного туризму в 2000 році по оцінках Усесвітньої туристської організації, склав 600 млрд. доларів при 660 млн. досконалих міжнародних подорожей [1]. На початку 90-х років частка туризму навіть склала більше 10% світової торгівлі товарами і послугами, що дозволили



йому зайняти 3 місце після експорту нафти і автомобілів, а до 2005 року туризм повинен вийти на перше місце.

Міжнародний туризм є активним джерелом надходжень іноземної валюти і робить вплив на платіжний баланс країни. Окрім впливу на економіку багатьох країн міжнародний туризм впливає на їх соціальне і культурне середовище, екологію. А останні, у свою чергу, впливають на туристів [2].

Серед основних передумов зародження екотуризму провідну роль займає посилення через масовість туризму, антропогенного навантаження на природні і культурно-історичні туристські ресурси. Враховуючи прогнозовані Всесвітньою туристичною організацією (ВТО) показники розвитку туризму в XXI столітті, стає очевидним наростання суперечностей в питанні задоволення туристичного попиту і раціонального використання туристичних ресурсів.

Екотуризм – туризм, що включає подорожі в місця з щодо незайманою природою, з метою отримати уявлення про природні і культурно-етнографічні особливості даної місцевості, який не порушує при цьому цілісності екосистем і створює такі економічні умови, при яких охорона природи і природних ресурсів стає вигідною для місцевого населення". За останнє десятиліття мало яке зарубіжне видання, присвячене туризму, обходиться без згадування екологічного туризму [3].

Найпоширеніша різновидність екотуризму в Україні – агротуризм або, як його ще іноді називають, сільський туризм. Село з його тишою, життям і близькістю до природи завжди надавала терапевтичну дію на міських жителів. Концепція агротуризму проста: ділячи дах з господарями, міські жителі залучаються до традиційного сільського побуту: приймають участь в повсякденних селянських роботах, обробляють землю, допомагають з нескладним ремонтом, збирають ягоди і виноград, стрижуть овець і доять корів. І при цьому насолоджуються красотою природи, співом птахів, верховою їздою, велосипедними прогулянками, полюванням і рибалкою, а потім утамовують голод свіжими натуральними продуктами – плодами своїх рук – на чистому повітрі.

Вперше про зелений туризм як про новий вигляд відпочинку у нас заговорили в 1996 році, коли група однодумців з Ужгорода, Києва, Сімферополя і Берегового звернулася в Мінюст з проханням зареєструвати статут Союзу сприяння розвитку сільського зеленого туризму [4].

Сільський (зелений) туризм, або агротуризм, є одним з видів екологічного туризму, який останнім часом набуває поширення і продовжує активно розвиватися в багатьох європейських країнах. Не є винятком і Україна. Характерно, що в розвинених країнах світу такий вид відпочинку користується попитом не лише у людей середнього достатку, а й у заможної частини населення. Адже агротуризм дає можливість міським жителям відпочити в сільській місцевості на природі, позбутися стресів, відвідати місцеві пам'ятки, ознайомитися з побутом сучасних сільських

мешканців та народними традиціями, які вони зберігають, а за бажання - взяти участь у сільськогосподарських роботах [5].

Цей вид туризму, сприяючи розвитку малого бізнесу в аграрних регіонах, дає можливість міським мешканцям активно відпочивати в приватних сільських господарствах, а сільським господарям поліпшити своє фінансове становище.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К.: Київ, ун-т, 2011. 395 с.
2. Васильєв В.П. Зелене серце Європи. *Туризм сільський зелений*. 2007. №3. С. 2-3.
3. Подгородецкий П.Д. Крим: природа. Сімферополь: Таврія, 1998. 192 с.
4. Ліпський Е.Л. Нові курорти Криму. Сімферополь: Таврія, 1965. 87 с.
5. Горленко І.А. Проблеми комплексного розвитку території. К.: Наукова думка, 1994. 295с.

*Дусанюк А.Д.*

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Малюга Л.М.*

## **СТАЛИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

На сьогодні сталий туризм задовольняє всі наявні потреби, але розвивається при цьому таким чином, щоб забезпечити усіма можливостями майбутнє покоління. З цією метою, він забезпечує оптимальне використання ресурсів навколишнього середовища, підтримує соціально-культурні особливості туристичних дестинацій та забезпечує життєздатність багатьох економічних процесів.

Сталий розвиток в туризмі передбачає також позитивний загальний баланс екологічних, соціально-культурних та економічних ефектів, у тому числі й позитивний вплив відвідувачів один на одного. Крім того, розвиток сталого туризму має й загальний позитивний вплив, а саме сприяє продуктивному використанню земель, які не мають сільськогосподарського призначення, що дозволяє зберігати природну флору, сприяє зростанню самосвідомості серед місцевих жителів і дає можливість домагатися більш глибокого взаєморозуміння і тісних контактів між представниками різних культур, сприяє створенню рекреаційних об'єктів, якими можуть користуватись місцеві жителі, а також туристи [1].

Розвиток сталого туризму торкається й економічної сторони країни, а саме сприяє диверсифікації місцевої економіки, особливо в сільських районах, де зайнятість населення може носити сезонний і випадковий характер, стимулює прибуткові внутрішні галузі (готелі та інші засоби розміщення, транспортні системи, народні промисли та екскурсійно-

інформаційну справу). Крім того, він сприяє притоку в країну іноземної валюти і забезпечує інвестиції в економіку. Проте затяжна фінансово-економічна та політична кризи (революція 2014 року, анексія Криму, воєнні дії на сході України) зумовили ситуацію, коли спостерігається суттєве зменшення обсягів діяльності та значна втрата туристичного потенціалу країни. За оцінками експертів Асоціації лідерів туристичного бізнесу, розмір втрат українського туризму з початку 2014 р. складає 70–80%, значна частка якого пов'язана з переорієнтацією попиту громадян України, котрі раніше відпочивали в Криму, на інші регіони південної частини материкової України (Миколаївська, Херсонська та Одеська області) [2].

За прогнозами, найближчими роками погіршення ситуації на туристичному ринку може відбуватися через низку чинників: безробіття, повільні темпи зростання економіки на основних ринках, зокрема в Європі та США, скорочення заходів зі стимулювання ринку, постійне збільшення розміру оподаткування, що призводить до додаткового тиску на сімейні бюджети, досвід попередніх пандемій, ціни на енергоносії, які продовжують збільшуватися. Позитивними чинниками, що спонукатимуть до покращення ситуації, є:

- зростання впевненості бізнесу та споживачів;
- відновлення, яке настає після різкого спаду;
- перехід на новий життєвий цикл за «новими» правилами провадження бізнесу.

Індустрія туризму поєднує в собі низку елементів, що мають на меті зробити подорожі комфортними та корисними. Одним із таких елементів є засоби розміщення. У сучасних умовах туристи стають все більш вибагливими клієнтами: вимагають не стільки місця, де можна було б поспати та поїсти, скільки комфортних умов та комплексу різноманітних, а іноді й унікальних, готельних послуг. Зважаючи на це і на зростаючу потребу збереження та відповідального ставлення до навколишнього середовища і ресурсів, готельні підприємства активно впроваджують у свою діяльність інноваційні технології обслуговування та надають гостям абсолютно нові та неочікувані для них послуги. Водночас готельні підприємства намагаються дбати про зменшення негативного впливу на навколишнє середовище від перебування туристів.

Інноваційна діяльність у готельному секторі спрямована на створення і впровадження нововведень. До інновацій тут можна віднести: використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення технологій надання готельних послуг, створення нових видів готельних послуг, моделей готельного бізнесу, формування стратегічних альянсів, впровадження сучасних форм управління підприємствами.

Сьогодні інновації в процесі виробництва товарів і послуг є обов'язковою умовою розвитку або навіть виживання підприємства в умовах жорсткої конкуренції.

Інновації в готельному бізнесі приносять додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому. Впровадження інновацій у готелях сприяє сталому розвитку.

Оскільки екологічні проблеми поглиблюються, то нині набуває популярності практикування усього екологічного. Тому багато готелів – від більш бюджетних до більш розкішних – дотримуються екологічних або «зелених» ініціатив. Зокрема, готелі ініціюють різноманітні програми для забезпечення сталого розвитку, що охоплюють ресурсні, маркетингові, організаційні та продуктові інновації. Так, ресурсні інновації уособлюють впровадження енерго- та водозбереження. Готелі у всьому світі працюють над зменшенням споживання енергії. Задля цього встановлюються різноманітні енергоощадні котли, покращуються системи освітлення та автоматизується система енергозбереження.

Що стосується водозбереження, то більшість готелів продовжують впроваджувати енергоефективні технології, що зменшує витрати води і забруднення її різними хімічними препаратами. Наприклад, заміна полотенець за потреби, а не щодня. Так, витрачається менша кількість води на щоразове прання та зменшується кількість викидів хімікатів у довкілля [3]. Також важливою ініціативою є те, що багато готелів переходить зі звичних нам пластикових ключів, які виготовляються з небезпечного матеріалу на карткові, виготовлені з паперу, дерева та біопластику, які більш підходять для навколишнього середовища. Організаційні інновації пов'язані з розвитком готельного підприємства в системі та структурі управління. До них належать новітні методики навчання персоналу, зокрема працівників готелю усіх рівнів навчають відповідальному ставленню та ефективному використанню усіх видів ресурсів.

Щодо продуктових інновацій, то вони спрямовані на створення нових послуг та впровадження нових технологій обслуговування, наприклад, клінінгових (дозування миючих засобів, низькотемпературна побутова хімія), енергозберігаючих (автоматичні системи опалення, вентиляції та подачі води, оснащення номерів новітніми панелями Grow, повітряні генератори для вироблення електроенергії); екологічних (постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями, скло на вікнах з вторинної сировини, меблі повністю виготовлені з матеріалів вторинної переробки).

Отже, в умовах жорсткої конкуренції готельні господарства змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого сталого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати найвищі позиції у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування [4].

Таким чином, на нинішньому етапі розвитку суспільства готельні підприємства стають невід'ємною частиною сталого туризму. Для вирішення проблем подальшого інноваційного шляху розвитку закладам розміщення необхідно розробити стратегію саме сталого розвитку, де були б визначені пріоритетні завдання та необхідні для їх реалізації механізми та інструментарій. Подальше інноваційне зростання з урахуванням екологічних питань дозволить підняти конкурентоспроможність кожного готелю на ринку послуг гостинності.

**Бібліографічний список:**

1. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: Видавництво КНТЕУ, 2009. 463 с.
2. Турпром – туристичний портал, 2020. URL: <https://www.tour.prom.ru/news/25488>.
3. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент. М.:ЮНИТИ-Диана, 2011. 446 с.
4. Найбільш поширені та екологічні готельні ініціативи, 2019. URL: <https://www.thebalancesmb.com>

**Заболотній І.І.**

*студент*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: к. е. н., доцент Кожухівська Р.Б.*

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ**

Сьогодні туризм виступає важливою частиною світової економіки. За даними Міжнародної туристичної організації частка туризму в світовому ВВП становить близько 9 % та близько 30 % в світовому експорті послуг та 6% від обсягів світової торгівлі. У галузі туризму працює більш ніж 235 млн. осіб або кожний 12 працівник.

У 2018 році послугами туристичної галузі скористалося близько 983 млн. міжнародних туристів, в 2012 році їх кількість перевищила 1 млрд. осіб. Загальний товарообіг світового туризму в 2017 році склав 1,2 трлн дол. (в 2018 році – 1,03 трлн дол) [1].

Загалом, за останні 20 років туристичні потоки у світі зросли майже в 2,5 рази, з 436 млн осіб в 2000 р. до 1087 млн осіб у 2017 р. Відповідно до даних UNWTO, сукупний прямий дохід від міжнародного туризму складає 1075 млрд дол., що становить більше 1,5 % світової економіки [2].

Отже, для національної економіки є надзвичайно актуальним розроблення такої моделі управління туристичним потенціалом, яка б давала змогу:

– максимально ефективно використовувати та розвивати сферу туризму в Україні;

- вивела б на високий рівень імідж країни як європейського туристичного центру;
- врахувала рівень зростання туристично-рекреаційних потреб населення і сприяла формуванню конкурентоспроможного інструментарію реагування на них.

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечення на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів населення, збереження та відновлення природних територій та історико-культурної спадщини.

Визначення туристичного потенціалу, подане в різній професійній туристичній літературі, зводиться, зазвичай, до такого: «Туристичний потенціал території – сукупність природних і культурних умов, що роблять позитивний вплив на людський організм і забезпечують шляхом поєднання фізичних і психічних факторів відновлення працездатності людини» [3].

Зважаючи на роль туристичного потенціалу в підвищенні конкурентоспроможності національної економіки України, нами було виділено такі основні компоненти економіки, на які туризм чинить найбільший вплив: надходження до бюджету (зокрема механізм дії мультиплікатора доходу від туризму), зайнятість населення, платіжний баланс, інвестиції та розвиток.

Але туристичний потенціал України на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить 2,0–2,3 % частка туристичної галузі в структурі ВВП країни, на відміну від світового ринку – 9 % світового ВВП [4].

Загалом же можна сказати, що сьогоднішній стан розвитку туризму, є адекватний природо-ресурсному, історико-архітектурному та рекреаційному потенціалові України.

Серед основних причин цієї ситуації, які найчастіше фігурують в сучасних вітчизняних дослідників туристичної діяльності в Україні можна назвати:

- невирішені національні проблеми в галузі туризму, зокрема: недостатній рівень розвиненості безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам;
- незадовільний, а подекуди катастрофічний стан вітчизняного дорожнього покриття;
- відсутність фахового комплексного просування вітчизняного турпродукту на міжнародному туристичному ринку;
- технологічна відсталість галузі;
- низький рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі;
- недосконалість нормативно-правового та організаційного забезпечення туристичної діяльності [4];

– недостатній рівень інвестування сфери туризму; економічна та політична нестабільність в державі в цілому.

Отже, з метою вирішення перелічених вище перешкод розвитку туристичної галузі вітчизняні органи управління туризмом повинні використовувати різноманітні світові новинки в галузі туризму, інноваційні підходи до її розвитку, застосовувати популярну та ефективну у світі практику постійних маркетингових досліджень та моніторингу ринку туристичних послуг і т.п..

***Бібліографічний список:***

1. Світова туристична організація UNWTO, 2020. URL: Режим доступу: <http://www.unwto.org>
2. World Travel & Tourism Council. 2020. URL: <http://www.old.wttc.org>.
3. «Туристичні» потенціал і продукт національних парків. 2020. URL: [http://refs.co.ua/80720/Turisticheskie\\_potencial\\_i\\_produkt\\_nacional\\_nyh\\_parkov.html](http://refs.co.ua/80720/Turisticheskie_potencial_i_produkt_nacional_nyh_parkov.html)
4. Свелеба Н.А., Бігус М.М. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в умовах динамічних змін ринкового середовища. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvnltu/19\\_8/122\\_Sweleba\\_19\\_8.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/19_8/122_Sweleba_19_8.pdf).

***Загирняк Я.В.***

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: к. е. н., доцент Саковська О.М.*

## **РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

На сьогоднішній день все більшою популярністю серед жителів міст користується такий вид відпочинку як зелений сільський туризм. Цей різновид відпочинку з'явився в Європі, але не так давно дійшов до України.

Сільський зелений туризм – це надання (чи отримання) послуг туристичних атракцій, використання екосистемного потенціалу агропромислового комплексу та локальної інфраструктури певного регіону сільської місцевості або ж її характерної колоритної особливості: культурної, архітектурної, етнічної, господарської [1].

Сільський зелений туризм відкриває нові можливості: городяни їдуть у села, щоб пожити зовсім іншим життям. Краса сільських пейзажів, близькість річок, озер, лісів, гір, відсутність стресів та метушні, здорове харчування добре впливають на людину, зміцнюють її і духовно, і фізично. Це є однією з переваг зеленого туризму.

В Україні розвиток сільського туризму розпочався в 1996 р., він дуже швидко став популярним як для відпочиваючих, так і для господарів цих будинків. Велике розповсюдження сільський туризм одержав у Карпатському регіоні, Закарпатті, Слобожанщині, Поліссі, Поділлі та Буковині.

З ХХІ ст. сільський зелений туризм, за визнанням експертів Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), є одним з секторів туристичної індустрії, що динамічно зростають. Ідеї охорони навколишнього середовища, що стали надзвичайно популярними серед західної цивілізації, охопили й індустрію туризму. Внаслідок цього серед туристів виник попит на види туризму, альтернативні масовому, – так звані зелені подорожі [2].

В Україні даний вид туризму також набирає стрімких оборотів і з кожним роком стає все більш популярним. Українське село стає привабливим місцем для туристів, які бажають з'єднатися з природою, покуштувати національні страви, познайомитися з місцевими звичаями і традиціями, природними пам'ятками тощо.

Для успішного розвитку сільського зеленого туризму регіон повинен володіти такими рисами: чистим середовищем, низьким рівнем урбанізації та індустріалізації, обмеженою інтенсивністю сільськогосподарської та лісової діяльності, сприятливою аграрною структурою (господарства середньої величини), гармонійним агрокультурним ландшафтом, невеликими доходами людей (що стимулювало б їх зайнятість у цій сфері), вільними ресурсами приміщень.

Для України сільський туризм може стати одним з важливих джерел отримання доходів для сільських територій та ринковою нішею для багатьох сільських підприємців. Він розширює сферу зайнятості сільського населення, позитивно впливає на економіку та екологію районів України, сприяє відродженню, збереженню та розвитку місцевих народних звичаїв, промислів, пам'яток історико-культурної спадщини. Кожне українське село можна перетворити на справжній туристичний рай, що сміливо конкуруватиме із західноукраїнськими туристичними та європейськими центрами.

Позитивний вплив сільського зеленого туризму на вирішення соціально-економічних проблем села полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення, особливо жінок, і дає селянам додатковий заробіток [3].

У більшості регіонів України розвитку туризму приділяється пильна увага. Карпатський регіон є одним із лідерів розвитку туризму в Україні; він представлений Чернівецькою, Львівською, Закарпатською та Івано-Франківською областями. Це області, в яких туристична галузь ніколи не була основною, але потенціал її розвитку тут високий.

Сьогодні понад чотириста сільських господарів в Карпатському регіоні готові прийняти гостей у своїх садибах, а по Україні цей показник досягає значення близько тисячу садиб. Туристів приваблює до них зручна система поселення, сучасне обладнання приватних пансіонатів, близькість до природи, співвідношення, ціна/якість, гостинність та домашня атмосфера при організації відпочинку [4].

Сільський відпочинок в Україні за рахунок збереження етнографічної самобутності повинен набути національного значення.



По-перше, він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів – усього, що складає місцевий колорит, і що, поряд із природно-рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для відпочиваючих.

По-друге, через сільський відпочинок мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції.

Основні переваги сільського зеленого туризму для господарств, що надають послуги в даній сфері:

- додатковий дохід у поза аграрній діяльності;
- активізація підприємницької діяльності селянської родини;
- особистий розвиток родини.

Готуючись приймати і обслуговувати відпочивальників, члени селянських родин мимоволі змушені поповнювати свої знання з ведення домашнього господарства, гігієни і санітарії, кулінарії, а спілкування з гостями розширює їх кругозір, дає змогу зав'язати нові знайомства, завести друзів в інших населених пунктах, використовувати вільні засоби господарства, естетично і культурно розвиватись членам сім'ї.

В Україні розглядаються два можливих напрями розвитку сільського туризму. Перший – можливість використання наявного потенціалу сільських регіонів, житлового фонду сільських жителів, інформаційну та організаційну інфраструктуру, історико-етнографічні маршрути та ін. Другий – створення нових сільських приміщень за рахунок переобладнання існуючого житлового фонду на селі та нового будівництва з урахуванням потреб сімейного, молодіжного, культурного, дитячого, мисливського туризму та ін.

Одним із пріоритетних видів туризму, на який необхідно зробити ставку в процесі розвитку даної індустрії і залучення додаткового числа туристів (в тому числі й іноземних), є сільський туризм.

Для подальшого розвитку сільського туризму в Україні необхідно створити єдину нормативно-правову базу, яка б контролювала дану сферу послуг, провести категоризацію баз відпочинку, розробити заходи, які б стимулювали відпочиваючих збільшити тривалість свого перебування в сільських садибах, створити інформаційні центри у великих містах, які б інформували населення про власників агроосель, кон'юнктуру цін та задовольняли всі інформаційні потреби туристів.

Важливими є питання пропагування та просування в Україні самої ідеї сільського зеленого туризму в цілому. Насамперед повинні бути активізовані місцеві органи влади щодо підтримки сільського зеленого туризму, які мають зрозуміти, що зелений туризм – це додаткові гроші й поліпшення інфраструктури району.

Відповідно вони повинні забезпечувати: розвиток обслуговуючої інфраструктури, забезпечення дорожно-транспортним зв'язком; сприяння ініціативам щодо позначення велосипедних та пішохідних маршрутів,

впорядкування пляжних місць; допомога в організації регіональних ярмарок, виставок; проведення навчальних семінарів, тренінгів; допомога з інформаційним забезпеченням (реклама, друкування брошур про туристичний потенціал регіону та його окремих районів, адреси агротуристичних господарств тощо); сертифікація садиб. Реалізація відповідних заходів дасть змогу отримати необхідні знання з сільського зеленого туризму всім тим, хто вже розпочав цю справу або має бажання та можливості її розпочати.

Таким чином, сільський зелений туризм є одним із найперспективніших напрямів розвитку аграрного сектору економіки України та може стати поштовхом для розвитку малого та середнього бізнесу на селі. Його розвиток також сприятиме збереженню культури і духовності українського народу, це додаткові можливості для популяризації української культури, поширення знань та інформації про неї у світі.

Також зелений туризм є чи не єдиною можливістю вирішити соціально-економічні проблеми українського села, а саме подолати безробіття, зменшити міграційні процеси, підвищити рівень життя сільського населення.

Отже, сільський зелений туризм – корисний як для відпочиваючих, так і для господарів – селян, сільських громад, регіонів і держави в цілому, сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки. Його розвиток також сприятиме збереженню селянства як носія української ідентичності, культури і духовності, це додаткові можливості для популяризації української культури, поширення знань та інформації про історичні, природні, етнографічні особливості України, що заслуговує на всіляку підтримку з боку держави [5].

Сприяння розвитку сільського зеленого туризму має стати невід'ємною складовою державної регіональної політики, одним із шляхів вирішення питання зайнятості населення та соціально-економічного розвитку на селі.

#### **Бібліографічний список:**

1. Вікіпедія. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення 19.10.2020)
2. Рутинський М., Зінько Ю. Сільський туризм. *Історія туризму в Україні*. 2006. №4. С. 251.
3. Бойко Є.О., Бойко О.С. Роль зеленого туризму в розвитку сільських територій. *Економіка. Управління. Інновації*. 2018. №1(3). URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/bojko.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/bojko.htm). (дата звернення 18.10.2020)
4. Розвиток сільського зеленого туризму в Україні. *Туристична бібліотека*. 2020. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/roshko.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/roshko.htm) (дата звернення 18.10.2020)
5. Перспективи і проблеми розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні. 2019. URL: <http://referat-ok.com.ua/turizm/perspektivi-i-problemi-rozvitku-silskogo-zelenogo-turizmu-v-ukrajini> (дата звернення 19.10.2020)

Кожухівська Р.Б.

к. е. н., доцент

Уманський національний університет садівництва

## ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ: ФАКТОРИ ТА ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ

Готельно-ресторанна сфера є однією з провідних у світовій економіці, в ній обіг засобів виробництва вище, ніж, наприклад, в автомобілебудуванні або електронній промисловості. При цьому значну частку займають витрати туристів з оплати послуг розміщення в готелях. За оцінками ЮНВТО вони складають 35–60% від суми всіх витрат за час поїздки. Якщо врахувати, що у світі 225 000 готелів надають послуги більш ніж 1 млрд туристів, то надходження з оплати послуг розміщення оцінюються приблизно в 500 млрд дол [3, с.69].

На розвиток готельної індустрії впливають ряд факторів, які можна розділити на дві групи – ендогенні та екзогенні.

Екзогенні характеризують ступінь впливу навколишнього середовища на готельну індустрію, при цьому вони безпосередньо не пов'язані з її функціонуванням. До цих факторів належать: політико-правові, безпека подорожей, економічні та фінансові, культурні, інфраструктурно-комунікаційні, демографічні, розвиток торгівлі, нові і новітні технології.

Ендогенні фактори безпосередньо пов'язані з особливостями організації та функціонування підприємств готельної індустрії.

В цілому готельна індустрія являє собою динамічну економічну систему, вивчення і дослідження якої здійснюється на основі системного підходу з використанням методів системного аналізу, економіко-статистичних методів і методів математичного моделювання, а також факторного аналізу дискретних і стохастичних моделей, методу експертних оцінок та інших спеціальних методів [2, с.198].

До основних розрахункових одиниць відносять базові показники:

- 1) середньостатистична ціна за 1 обліковий готельний номер;
- 2) середньостатистичний добовий дохід (надходження) в розрахунку на один обліковий готельний номер;
- 3) індекс використання номерного фонду (%) [1, с.65].

Аналіз цих базових показників з використанням факторного підходу дозволяє провести аналіз динаміки росту і розвитку готельної індустрії, а також виробити необхідну стратегію.

На нашу думку, за умов жорсткої конкурентної основними факторами, від яких залежить рівень розвитку готельної індустрії є:

- оцінка власних можливостей готелів;
- частка ринку готельних послуг, на які вони можуть розраховувати в перспективному періоді;
- кількість номерів і місць, їх категорійність («зірковість»);
- місце розташування, інфраструктура, необхідність, можливість і плани реконструкції, модернізація, благоустрій території та матеріально-

технічне стану в цілому;

– середньостатистичні ціни (ADR) і середньостатистичні доходи (Rev. PAR) у розрахунку на обліковий номер і їх порівняльні характеристики.

Провівши аналіз спеціалізованих джерел літератури та на наявній інформації, можна зробити висновок, що фактор вартості і «зірковість» готелю у виборі місця – не завжди є головним. Хоча всі готелі класифікуються за рівнем зірок, що характеризує площу номерів і готелю в цілому, наявність зручностей і пропонований сервіс.

Інша мета готелю може полягати в скороченні часу, потрібного для реєстрації гостя. У цьому випадку завданням служби прийому і розміщення буде усунення різних відволікаючих чинників. Зокрема, необхідно переконатися, що співробітник, що здійснює реєстрацію гостей (порт'є), не відволікається на телефонні дзвінки та ін.

Незважаючи на уявну простоту цього методу, він приносить відчутні результати. Простіше кажучи, цілі служби прийому і розміщення повинні співвідноситися з цілями готелю в цілому, а стратегія повинна сприяти їх досягненню.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Клейменов А.М. Сергеев Б.И. Инновационные процессы в развитии туризма. *Культура народов Причерноморья*. 2014. №52, Т. 2. С. 62–66.
2. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий. Москва: ИНФА–М, 2014. 425 с.
3. Швец И.Ю. Состояние и развитие курортных систем. Бизнес–Информ. 2010. № 10. С. 68–71.

***Крамний В.В.***

*магістр*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.*

## **НАЙПЕРСПЕКТИВНІШИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ – ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС**

Туризм – це сфера соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилась в високо розвинуту індустрію. Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема й у рамках готельного обслуговування, віднесені до соціально-культурних послуг і будуються на принципах сучасної гостинності та якісного надання послуг. Тому серед проблем, які висуваються туристською індустрією, найбільш важливою є проблема обслуговування туристів. Людству протягом усієї багатоміліардної історії було притаманно прагнення до подорожей з метою розвитку торгівлі, завоювання та освоєння нових земель, знаходження ресурсів тощо. Мандрювання – термін, який

характеризує переміщення людей незалежно від його цілі. Різновидом мандрів є туризм. Туризм – це явище відносно молоде, яке стало масовим лише після Другої світової війни. Він стає потребою для більшості населення високорозвинених країн. І вже сьогодні туризм належить до найпотужніших і найдинамічніших галузей економіки більшості країн світу [1].

В системі туризму тісно переплетені інтереси економіки і культури, безпеки і міжнародних відносин, екології і зайнятості населення, готельного бізнесу і транспортних організацій. Розвиток туризму має велике значення як для держави в цілому, так і для окремої особи зокрема. Стійкий розвиток туризму можливий за умов дотримання ряду вимог, важливими з яких є високий рівень професійної підготовки і надання якісних туристських послуг не тільки населенню своєї держави, але і іноземному. Тому послугам розміщення необхідно приділяти особливої уваги в туризмі. Вони розрізняються залежно від категорії споживачів та від цілі мандрування. Українці мандрують з різними цілями: по роботі, заради відпочинку, прийняти участь у конференції або побачити унікальний об'єкт природи тощо. Незалежно від причин робітники самих різних професій задовольняють різні запити та побажання людей, які опинилися поза домом.

Задоволення потреб туристів щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо забезпечують туристські послуги. Надання туристських послуг туристам у тому чи іншому регіоні організують різні підприємства. Одні з них пропонують споживачам виключно туристські послуги, для інших – туризм є тільки одним із напрямів їх комерційної діяльності.

Формування, просування і реалізація комплексу туристських послуг, з'єднаних єдиним цільовим призначенням, забезпечується туристськими підприємствами (туристськими операторами і туристськими агентами). Їх діяльність служить виключно туризму і складає основу його існування. Туристські підприємства в процесі свого функціонування взаємодіють з виробниками туристських послуг (готелями, транспортними організаціями, підприємствами ресторанного господарства і т. ін.), для яких надання послуг туристам є, в більшості випадків, тільки одним з напрямів їх комерційної діяльності.

Надання послуг туристам виконують також підприємства, що обслуговують все населення туристського регіону (підприємства торгівлі, зв'язку, побутового і медичного обслуговування, культурно-просвітницькі установи тощо).

Сукупність підприємств матеріального виробництва і невиробничої сфери, що забезпечує виробництво, розподіл, обмін і споживання туристських послуг, освоєння і експлуатацію туристських ресурсів, а також створення матеріально-технічної бази туризму, отримала назву туристська

індустрія [1].

У процес надання туристських послуг залучені також державні і суспільні організаційно-правові структури, які регулюють та координують розвиток туризму в регіоні, забезпечуючи умови (інфраструктуру, інформацію, безпеку, свободу переміщення, доступність і збереження туристських об'єктів, формування туристського іміджу регіону і т. ін.) ефективного функціонування системи туризму.

Розміщення займає центральне місце в комплексі послуг, що надаються туристам під час подорожі, і є невід'ємною частиною кожного туру. Тур – туристська подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристських послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо) [1].

Засоби розміщення, під якими розуміють будь-який об'єкт, який регулярно або епізодично надає місця для ночівлі, складають основу туристської індустрії. Будівництво нових засобів розміщення істотно підвищує привабливість туристського напрямку, збільшує потік туристів. Високий сервіс надання послуг з розміщення визначає також такі психологічні аспекти туризму, як задоволеність подорожжю і висока оцінка організації перебування туристів у тій або іншій країні.

В різноманітті засобів розміщення особливе місце належить готельній індустрії. Готельна індустрія як вид економічної діяльності включає надання готельних послуг і організацію короткострокового мешкання приїжджих. Для готелів характерні наступні ознаки: - наявність номерів; - надання обов'язкових (прибирання номера, санвузла, заправка ліжка кожен день) і додаткових (послуги пральні, хімчистки, перукарської, оренда та прокат автомобілів, виклик таксі та ін.) послуг; - угруповання готелів згідно вимог національних стандартів на класи і категорії.

Категорія визначається спеціальним символом «\*» (зірка). Кількість зірок збільшується відповідно до підвищення рівня якості обслуговування. Готелі класифікують за п'ятьма категоріями, мотелі – чотирма. Найвищу категорію визначають «п'ять зірок», нижчу «одна зірка». Так, в Україні станом на кінець 2007 р. нараховується наступна кількість готелів: п'ять п'ятизіркових (дві у Дніпропетровську, по одній у Києві, Одесі та Донецьку), 29 чотиризіркових (дев'ять в Одеській області, шість – у Київській, по чотири у Дніпропетровській та Львівській областях, три – в Криму, по одній в Донецькій, Закарпатській та Полтавській областях), 74 тризіркових, 43 двозіркових, 41 однозіркових і 872 готелі без категорії [1].

У готельному підприємстві послуги розміщення, ресторанного господарства та інші послуги доповнюють одна одну, у більшості випадків є взаємозалежними і сприймаються споживачем як єдине ціле. З урахуванням того, як вони оформлені та скомбіновані в єдиний комплекс, складається певний тип підприємства. Такий підхід визначає продукт як результат праці людей, господарської діяльності, що представляється у двох

формах: матеріально-речовинній та інформаційній. Таким чином, послуги розміщення в туризмі є головними для будь-якого контингенту споживачів. При цьому основними тенденціями розвитку готельної індустрії є: надання робочих місць; вдосконалення системи безпеки; розширення технологій, які використовуються; розширення сфери додаткових послуг; збільшення кількості готельних комплексів; озеленення готельних комплексів і номерів; впровадження системи навчання персоналу.

***Бібліографічний список:***

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 15.10.2020).

2. Мельник І. М. Сучасні тенденції розвитку готельного господарства України. *Молодий вчений*. 2016. № 7 (34). С. 84-88.

***Лопатюк Р.І.***

*к. е. н., доцент*

*Вінницький національний аграрний університет*

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ**

Туризм – є однією із провідних галузей України. З року в рік, наша країна приваблює все більше і більше туристів. За попередніми даними, в 2013 році Україну відвідали понад 26 мільйонів гостей. Це майже на 1,5 мільйони більше, ніж у 2012 році. У 2012 році також була позитивна динаміка + 1,1 млн. туристів по відношенню до 2011 року. Ця галузь економіки є однією з найбільш динамічно зростаючих і перспективних у світі, і уряд приділяє особливу увагу її розвитку [1].

Незважаючи на підтримку з боку держави, в туристичному секторі є дуже багато факторів, як внутрішніх так і зовнішніх, які гальмують бурхливий розвиток галузі. Уряд акцентує увагу на важливості розвитку транспортних можливостей, зокрема авіаперевезень, розвитку готельної інфраструктури та сервісу, а також популяризації України в світі, але є ще достатньо причин, які заважають туризму стати дійсно високорозвиненою галуззю. Основними з них є:

1) недостатній рівень розвитку безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам (виробнича база галузі формувалася за радянських часів з орієнтацією переважно на невибагливого туриста, тому серед об'єктів інфраструктури переважають великі комплекси, із значною концентрацією місць та низьким рівнем комфортності);

2) катастрофічно низький стан українських доріг (необхідна швидка організація розвитку туристичної інфраструктури у мережі міжнародних транспортних коридорів);

3) відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій з проведення туристичного продукту України на світовий

ринок (низький стан маркетингової діяльності туристичних підприємств, який несе за собою прямі збитки та відсутність розвитку, зменшення продажу туристичних послуг; щоб сприяти покращенню ситуації потрібно спрямувати переважну частину коштів на рекламу України по всьому світу та її широкі туристичні можливості);

4) технологічна відсталість галузі ( в українських туристичних підприємствах майже не використовуються новітні туристичні технології, які вже звичні для європейських компаній: електронні інформаційні довідники про готелі, транспортні системи та транспортні маршрути з асортиментом послуг, які вони надають) [2].

Як внутрішні причини, так і зовнішні впливають на розвиток туристичного сектору України. Зовнішніми факторами є: несприятливість існуючих умов для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконалість і навіть певна агресивність нормативно-правового поля (і в тому числі – правил і умов перетинання кордонів іноземцями) і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і іноземних (через несприятливий інвестиційний клімат).

Несприятливість бізнесового клімату спричинила той факт, що з майже 8000 українських туристичних підприємств, які мають дійсні ліцензії на надання туристичних послуг, фактично на ринку працюють лише трохи більше третини. А якщо додати до цього ще й не підйомний тягар податків і відсутність будь-яких преференцій з боку держави, то виходить взагалі жахлива ситуація. Багато що залежить від державного апарату і вимагає значних інвестицій, зокрема, у транспортну інфраструктуру. Однак, ціни в готелях залежать повністю від приватного бізнесу.

Крім того, зважаючи на існуючі проблеми та фактори гальмування туризму в Україні, можна виділити головні напрямки в розвитку туристичного бізнесу.

Необхідно виділити декілька:

1. Ціни.
2. Наявність номерів.
3. Міжнародні ярмарки та виставки.
4. Експорт продуктів творчих індустрій.
5. Ступінь орієнтації на клієнта.
6. Маркетинг для залучення туристів.

Таким чином, підприємствам, які бажають розвиватися рекомендується звертати увагу на створення подій, які приваблюють туристів, орієнтуватися на запити туристів як в рівні сервісу, так і в цінах.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Урядовий портал – єдиний веб-портал органів Виконавчої влади України. URL: [\[http://www.kmu.gov.ua\]](http://www.kmu.gov.ua)
2. Туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/tourism\\_ukr.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/tourism_ukr.htm)



Малюга Л.М.

к. е. н., доцент

Уманський національний університет садівництва

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Розвиток галузі туризму стимулює зростання суміжних галузей, особливо роздрібною торгівлі. На думку багатьох експертів, туризм – це галузь української економіки, потенціал якої ще не реалізований, і який може продемонструвати необхідне прискорене зростання.

У багатьох країнах на міжнародний туризм припадає значна частка ВВП. Наприклад, частка туризму в економіці Хорватії становить 10,93%, Греції – 8,48%, Італія – 5,63%, Іспанія – 5,42% (ОЕСР, 2012 р.). Частка туризму в економіці України становить лише 1,44% ВВП, що свідчить про те, що туристичний потенціал країни ще не повністю реалізований [1].

Позитивні зміни в галузі туризму в Україні неспівставлені з тенденціями розвитку міжнародного туризму.

Ситуація в сфері туризму в Україні характеризується наступними факторами:

- низьким рівнем усвідомлення населенням країни і органами, які здійснюють регулювання у сфері туризму, ролі і значення туризму для соціально-економічного розвитку держави;

- відсутністю сформованих туристичних ресурсів та цілісної системи їх раціонального використання, невизначеністю напрямів їх освоєння та розвитку, неефективними незаконним використанням унікальних природних та історико-культурних ресурсів;

- відсутністю ефективною системи захисту прав та інтересів туристів, забезпечення безпечних умов на туристичних об'єктах і маршрутах, своєчасного надання всіх видів невідкладної допомоги особам, які постраждали під час подорожі;

- відсутністю сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, державної інвестиційної політики в сфері туризму, неналежною підтримкою розвитку пріоритетних видів туризму, зокрема, в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного туризму;

- руйнуванням системи соціального туризму, практичною недоступністю туризму для малозабезпечених верств населення, дітей, молоді, осіб похилого віку та осіб з обмеженими фізичними можливостями;

- відсутністю належного прогнозування та планування розвитку туризму, параметрів туристичного потоку відповідно до наявних ресурсних можливостей, потребами населення і економіки держави [2]; фрагментарним підходом до розробки і реалізації державної та місцевих програм розвитку туризму;

- недосконалістю організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики в сфері туризму і діяльності курортів,

недосконалою міжвідомчої координацією і слабкою взаємодією між органами державної влади та місцевого самоврядування;

- відсутністю цілісної та комплексної системи управління туристичними ресурсами країни, підпорядкуванню обласних туристичних ресурсів різним відомствам, відсутністю спеціального уповноваженого центрального органу виконавчої влади з питань діяльності курортів;

- недостатнім нормативним, методичним та інформаційним забезпеченням діяльності органів місцевого самоврядування, громадських організацій та суб'єктів підприємницької діяльності в сфері туризму і діяльності курортів;

- недостатнім за кількісними, якісними параметрами та за структурою рівнем науково-методичного та кадрового забезпечення, зокрема в сфері управління на державному та місцевих рівнях.

Перспективи розвитку туризму можна розглядати в двох напрямках:

- прогнози розвитку туристичної галузі, виходячи з існуючих на сьогоднішній момент тенденцій;

- прогнозування ситуації в туризмі на перспективу з урахуванням що відбуваються і можливих відкриттів в майбутньому.

Якщо ми говоримо про прогнози розвитку, виходячи з існуючих тенденцій, то слід виділити наступні напрямки:

- максимальна віддача від відпочинку при мінімальних витратах часу;
- зростання популярності екстремального туризму (наприклад, тури Чорнобилем);

- орієнтація на екзотичний туризм з спрямованістю пізнання світу.

Якщо прогнозувати розвиток туристичної галузі виходячи існуючих тенденцій і можливих відкриттів в майбутньому, то тут можна звернути увагу на наступне:

- прискорене освоєння космосу призведе до можливості для людини середнього достатку в самий найближчий час здійснювати далекі космічні подорожі. Це сприятиме розвитку космічного туризму;

- успіхи в лікуванні тієї чи іншої хвороби будуть стимулом для розвитку лікувального туризму.

- також екологічний туризм (який на даний момент є не досить актуальним і популярним серед українців) – це особливий вид туризму, який не тільки приносить прибуток, але і сприяє пропаганді збереження екосистеми [3].

Зміни в стані туристичної галузі будуть відбуватися з урахуванням таких особливостей:

1. Зростання конкуренції (пов'язаний зі збільшенням обсягу інформації в світі (кожні 10 років кількість інформації подвоюється, що змушує людей більше працювати, а значить, щоб уникати стресових ситуацій, потрібно більше відпочивати); науково-технічний прогрес змушує людей вдосконалюватися, а отже потрібно подорожувати і знайомитися з досягненнями в інших країнах; інформаційне суспільство

призводить до прискореного розвитку перш за все сфери послуг, а значить держава повинна звернутися до туризму);

2. Збільшення протидії через антирекламу і політичним шляхом;
3. Зниження цін – спосіб реакції на конкуренцію [4].

На сьогоднішній день існує два маршрути розвитку туризму в Україні. Відбувається переломний момент: туристична галузь стане вагомим джерелом надходжень до бюджету держави чи залишиться на тому рівні, на якому знаходиться на даний момент. Це обумовлюється тим, які орієнтири закладені в розвиток даної сфери.

Таким чином, є два варіанти, акцентувати увагу на в'їзний туризм (іноземці, які відвідують Україну) чи на внутрішній туризм. У будь-якому випадку потрібно змінювати ринок туристичних послуг згідно міжнародних стандартів. Така постановка питання досить умовна, проте на нашу думку потрібно віддавати перевагу розвитку внутрішнього туризму. Це не означає повне ігнорування міжнародного туризму і розвиток за рахунок власних споживачів. Адже, потім, маючи відповідну базу, можна прагнути вдосконалити туристичну сферу на міжнародному рівні.

#### **Бібліографічний список:**

1. Презентація туристичного бренду України. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/25305543.html>
2. Тарасенко С.В. Механізм впливу інфраструктурних факторів на процеси функціонування ринку екологічних товарів та послуг в Україні. *Економіка: проблеми теорії і практики*. Вип. 262. Т.8. Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. С. 2011–2105
3. Основи стійкого розвитку: навч. посіб. За ред. Л.Г. Мельника. Суми: Університетська книга, 2005. 654 с.
4. Sabadash V.V., Stauvermann P.J. Peleshchenko R. O. Competitiveness of Ukrainian Companies in Foreign Markets: New Challenges and Opportunities. *Механізм регулювання економіки*, 2019. № 1. С. 79–89.

**Мисан Ю.С.**

*магістрантка*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

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

## **ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ТА ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Туризм – одна із найбільш перспективних секторів економіки Івано-Франківщини. Захоплюючи туристичні маршрути, неймовірні ландшафти, свіже повітря, цілющі мінеральні джерела, горні масиви призначені для розвитку туризму в області. Регіон має всі перспективи для розвитку таких видів туризму як лікувально-оздоровчого, рекреаційного, культурно-пізнавального, гірського, екстремального, зеленого тощо [4].

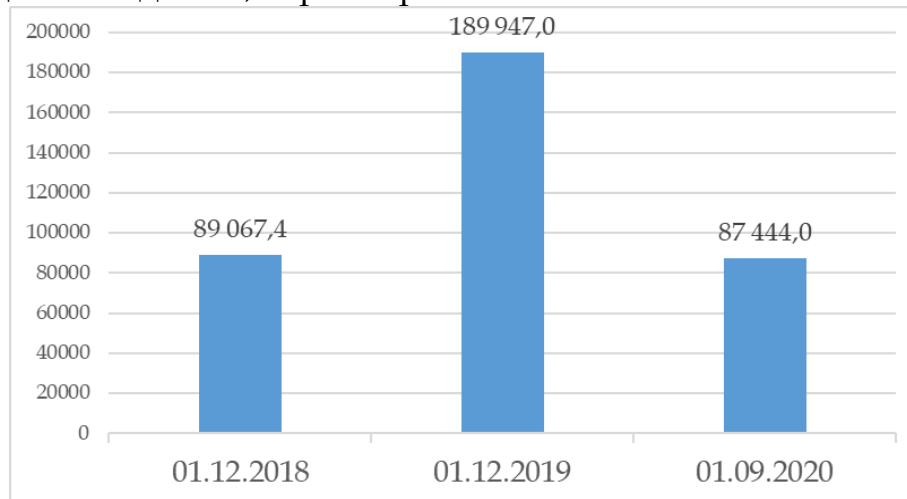
Івано-Франківщина є одним із найбільш привабливих та широковідомих туристичних регіонів України. За період 2015-2019 рр. відбулося зростання кількості туристів і екскурсантів з 1,6 до 2,2 млн. осіб. Протягом 2015-2019 рр. Івано-Франківська область займала першість в Україні за кількістю екскурсантів та внутрішніх туристів, яким було надано послуги, доходом від наданих туристичних послуг [1].

На Івано-Франківщині налічується десять курортних місцевостей. Лікувальні грязі, кліматичне лікування, мінеральні ванни використовується для курортної терапії. На основі курортної терапії є можливість розвивати такі види туризму як спа-туризм та бальнеологічний туризм. До основних курортів слід віднести такі регіони як низькогірні Татарів, Яремче, Косів та Шешори та високогірні Ворохта і Яблуниця [3].

Також в області діє понад 500 туристично-рекреаційних закладів на 20 тис. місць, послуги розміщення також надають близько 800 садиб зеленого туризму. Зареєстровано понад 200 суб'єктів туристичної діяльності та функціонує 9 туристично-інформаційних центрів [2].

На території області налічується 3944 нерухомих об'єкти культурної спадщини (1490 – археології, 1443 – архітектури та містобудування, 869 – історії та 142 – монументального мистецтва). Європейська практика підтверджує вагомую роль рекреаційної діяльності у формуванні валового внутрішнього продукту.

Розвиток даної галузі сприяє розквіту споріднених сфер діяльності господарств. Розвинена рекреаційна сфера істотно суттєво збільшує приріст місцевих бюджетів, сприяє зростанню зайнятості населення (рис.1).



**Рис. 1. Надходження місцевого бюджету від сплати туристичного збору Івано-Франківської області протягом 01.12.2018 – 01.09.2020 рр., тис. грн\***

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

Згідно даних Державної фіскальної служби Івано-Франківської області, обсяг надходжень від сплати туристичного збору в Івано-Франківській області у 2019 році зріс у 2,13 рази порівняно з 2018 роком. Протягом 2020 року показник розміру сплати туристичного збору істотно зменшився. На даний результат вплинули такі фактори як нестабільна фінансово-

економічна ситуація в країні, закриття кордонів, поширення коронавірусної інфекції, введення карантину тощо.

Отже, Івано-Франківська область має розвинену туристично-рекреаційну сферу та вагомий потенціал для подальшого розвитку завдяки значній кількості природно-заповідних та рекреаційних територій, історико - культурних пам'яток. Але туристично-рекреаційна структура потребує значного фінансування.

Удосконалення наявних лікувально-оздоровчих закладів, реконструкція об'єктів туристичної інфраструктури курортних, залучення музеїв до екскурсійної діяльності, відбудова замків та палаців, розвиток фестивального туризму. Перетворення регіону на туристичну зону з європейським рівнем сервісу суттєво змінить обличчя як регіону, так і держави.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Головне управління статистики в Івано-Франківській області, 2020. URL: <http://www.ifstat.gov.ua>
2. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на 2021-2027 роки. Івано-Франківська обласна рада, 2020. URL: <https://orada.if.ua/wp-content/uploads/2020/pdf>
3. Стратегія розвитку Івано-Франківської області до 2020 р. Івано-Франківська обласна рада, 2014. URL: <https://orada.if.ua/wp-content/uploads/2020/pdf>.
4. Мілокоост О.О. Інфраструктурне забезпечення розвитку туризму в Івано-Франківському регіоні. Туризм і молодь – 2019: матеріали кафедрального круглого столу студентів та аспірантів (м. Полтава 19 листопада 2019 р.). За заг. ред. Г. П. Скляра, Ю. В. Карпенка. Полтава: ПУЕТ, 2019.
5. Територіальні органи ДФС в Івано-Франківській області, 2020. URL: <http://if.sfs.gov.ua>.

***Нагернюк Д.В.***

*к. е. н., доцент*

*Уманський національний університет садівництва*

## **РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

2020 рік не тільки перед Україною, але й перед всім світом поставив новий виклик – протидія коронавірусній інфекції (COVID-19). На превеликий жаль, поява даної інфекції змусила зупинитися практично всі сектори економіки і в результаті держава зазнала нищівних збитків.

Глобальні економічні та соціальні наслідки пандемії COVID-19 колосальні. Пандемія вразила всі сфери економічної та соціальної діяльності всіх держав світу. За оцінками Світового банку, економічні наслідки пандемії можуть привести до того, що близько 100 мільйонів

людей у світі опиняться в стані крайньої бідності. Серед секторів економіки найбільш постраждалими є сфера послуг, сфери культури та спорту, а також готельний і ресторанний бізнес.

На початок липня в Україні відновили роботу лише 86% кафе та ресторанів від докризового рівня. 14% підприємств ресторанного господарства було ліквідовано; змінилися види діяльності; масове звільнення персоналу, що займалось безпосереднім обслуговуванням клієнтів (офіціанти, бармени) або перекваліфікація в інші професії, зокрема – кур'єри. Компанії змушені були відмовитися від кейтерингу, фуршетів, банкетів, обслуговування клієнтів у залі, «некафе» тощо. Водночас наявність умовно-постійних витрат (особливо оренди) призводило до значних збитків.

До початку пандемії коронавірусу в Україні було понад 30 000 закладів громадського харчування. В середньому, в одному працювало 35 осіб (у великих комплексах – 150, в невеликих кав'ярнях – три-п'ять). Карантин призвів до того, що велика кількість співробітників ресторанної сфери стала безробітною. Це сталося через те, що не всі кафе та ресторани пережили двомісячну кризу. Наприклад, маленькі кафетерії, кондитерські найчастіше відкриваються в орендованих приміщеннях, на кредитних умовах. Їм просто було важко впоратися з такою фінансовою історією. Деякі ресторани закрилися або скасували своє заплановане відкриття.

Згідно опитування Української ресторанної асоціації у червні 2020 року 24% закладів в Україні працювали лише на літніх майданчиках. 18% локацій працювали на терасі, а також здійснювали доставку. 16% опитаних респондентів зазначили, що їхній заклад працював на доставку та приймав гостей на терасах і в залі, а 13% відповіли, що годували гостей на літній терасі та в залах, але доставкою не займалися. В залі та на доставку працювали 4%, тільки у залі – 6%, а тільки на доставку та takeaway – 8%. 11% опитаних зазначили, що їх заклади були повністю закриті у червні. Серед поставлених було й питання про виручку. Респондентів попросили вказати, який відсоток склала виручка у червні 2020 по відношенню до червня 2019 року. Так, 24% зазначили, що виручка, порівняно з червнем минулого року склала менше 20%. 24% позначили, що виручка склала від 21 до 40%, а 19% - від 41 до 60%. 9% опитаних зазначили, що їх виручка складала 61-80%, а 8% опитаних отримали виручку в 81% та більше. 17% опитаних відповіли, що вони не здійснювали підрахунків [1].

Заклади втрачають прибуток заради безпеки гостей, адже обов'язкова дистанція гальмує процеси та не дозволяє прийняти ту кількість відвідувачів, на яку вони розраховані.

Засновник і бренд-шеф компанії «Сім'я ресторанів Дмитра Борисова», що об'єднує понад 50 закладів у 13 містах України і Польщі, зазначає, що визначаючи комплекс дієвих заходів адаптації до ситуації та виживання українського ресторанного бізнесу в умовах карантину, є «інструмент сучасного антикризового менеджменту підприємств ресторанного бізнесу –

це діджиталізація бізнесу і віддалена робота, налагодження власного сервісу доставки готової продукції» [2].

Безумовно, інновації несуть великі перетворення, інколи такі, що змінюють спосіб життя або навіть світогляд цілого суспільства. Інновації в ресторанному бізнесі мають бути не менш прогресивними, ніж в інших сферах господарювання людини, а також бути спрямованими на вирішення наявних проблем. Крім того, вони мають допомагати споживачу розкрити нові можливості, створити комфортні умови обслуговування, що можуть не тільки стати візитною карткою підприємства ресторанного бізнесу, виокремити його серед інших закладів харчування, але й задати новий вектор розвитку [3, с. 95].

Сьогодні підприємства ресторанного бізнесу переосмислюють свій бізнес з точки зору Інтернету та його нової культури й можливостей. Мобільні додатки у віртуальних об'єктах привели до появи креативних напрямів розвитку підприємств ресторанного бізнесу та їх наближення до споживачів. Сьогодні споживач може замовити кулінарні страви, не виходячи з дому, роботи або в інших різних ситуаціях, які обмежують відповідний час на відвідування підприємств ресторанного бізнесу. Інтерактивні технології створюють можливість споживачу спостерігати за тим, як готуються кулінарні страви, через веб-камеру на кухні. Так, Мішленівський шеф Массімо Боттура (Massimo Bottura) залишився вдома на час карантину й запустив в «Instagram» кулінарне шоу «Кухня карантину». Декілька разів на тиждень він разом із сім'єю готує вечерю та ділиться кулінарним досвідом [4]. Багатьом людям, які змушені залишатись вдома, цікаво побачити досвід Мішленівського шефа.

Пандемія скоригувала і процес здійснення покупки. Якщо до карантину потенційний клієнт обирав кав'ярню або ресторан за місцем розташування, сервісом, якістю та ціною, то тепер це ще й наявність рідкого мила, антисептиків, масок та інших обов'язкових заходів, які гарантують безпеку відвідувачів.

Власникам ресторанного бізнесу важливо постійно стежити за тенденціями ринку та враховувати його сучасні вимоги – технологічність, мобільність і безпеку. У випадку посилення карантину питання безпеки послуг знову буде особливо гострим. Зараз ми є свідками зміни епох – перехід в еру безпеки, де виживає той, хто швидко пристосовується до нових реалій і потреб ринку.

З огляду на те, що на сучасному етапі розвитку сфера ресторанної індустрії є глобальним комп'ютеризованим бізнесом, який базується на інтернет-технологіях та альтернативних online-сервісах, у сучасних умовах вони мають бути максимально задіяні в діяльності підприємств ресторанного бізнесу. Інформаційні технології сьогодні, як ніколи раніше, стають все більш цінним ресурсом у підприємствах ресторанного бізнесу, допомагаючи рестораторам не тільки зберегти життєздатність, але й розкрити нові перспективні напрями розвитку.

**Бібліографічний список:**

1. Результати опитування операторів ресторанного ринку, 2020. URL: <https://www.uara.org.ua/post/results-of-anonymous-survey-of-restaurant-operators> (дата звернення: 21.10.2020)
2. Про ресторанний бізнес у період пандемії від відомого українського ресторатора Дмитра Борисова. URL: <https://nuft.edu.ua/news/podiyi/pro-restorannij-biznes-u-period-pandemiyi-vid-vidomogo-ukray> (дата звернення: 20.10.2020).
3. Клапчук М.В., Клапчук М.В., Біян В.І., Брухлій Б.В. Інноваційні технології в ресторанному господарстві. *Карпатський край*. 2015. № 1 (2). С. 92–99.
4. Массімо Боттура запустив в Instagram кулінарне шоу «Кухня карантину». URL: <https://posteat.ua/news/massimo-bottura-zapustiv-v-instagram-kulinarneshou-kukhnya-karantinu> (дата звернення: 21.10.2020)

**Остапенко А.А.**

*магістрантка*

*Одеська національна академія харчових технологій*

*Науковий керівник: д. е. н., професор Меліх О.О.*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В НАПРЯМКУ УКРАЇНА - ПІВДЕННО-СХІДНА АЗІЯ**

З огляду на події, що вони зараз відбуваються у світі, зокрема на пандемію коронавірусної хвороби COVID-19, а також на зростаюче напруження між країнами світу, можна стверджувати, що туризм опиниться в доволі скрутній фазі свого розвитку. Проте, на даний момент ми вже маємо досить інформації, щодо нинішнього становища, а також можемо спрогнозувати можливий шлях розвитку. В основу нашого дослідження було покладено туристична дестинація Південно-Східної Азії, як регіону з однією з найбільш високих концентрацій ресурсів для зеленого та екологічного туризму, а також потенційно перспективного ринку для українських туристів.

Ми виходимо з наступних умов: пандемія коронавірусу COVID-19, що зараз триває в світі – це процес, що значно вплине як на індивідуальний менталітет людей, так і на формальності, пов'язані зі сферою туризму; в особливості, це вплине на регіони, які є відносно важкодоступні, на такі, які пов'язані із зеленим або екологічним туризмом.

Згідно досліджень Всесвітньої туристичної організації кількість міжнародних туристів за першу половину 2020 року впала більш ніж вполовину, а саме на шістдесят п'ять відсотків, а в деяких дестинаціях, що вони залежать в першу чергу від іноземних туристів, та у великих містах, очікується спад аж до 80-90 % відсотків [1]. В першу чергу в даному розділі варто окремо розглянути Китайську Народну Республіку, та вплив епідемії



коронавірусу на туризм в ній. Це матиме сенс, оскільки саме КНР була першою країною, що вона постраждала від коронавірусу, вона також стала першою країною, яка зазнала перших економічних спадів. Ще на початку карантину було очевидно, що однією з основних галузей, на які це негативно вплине, стане саме туристична сфера [2]. У материковому Китаї на початку епідемії було закрито близько 70 000 театрів, більшість авіакомпаній скасували рейси до та з Китаю, таким чином вся туристична діяльність була порушена, і вплив коронавірусу на економіку швидко поширився за межі регіону Хубей, де було спочатку оголошено карантин, повністю поглинувши всю країну.

Однією з міцно пов'язаних з туристичною галуззю сфер, що зазнала сильного удару, стала авіаційна галузь. Багато дослідників сходяться на думці, що авіазв'язок є одним із видатних факторів розвитку туризму на глобальному рівні [3-4].

Сучасні державні управлінці вважають [5], що серед пріоритетних напрямів практичного співробітництва між країнами є кредитно-інвестиційна, агропромислова, машинобудівна і транспортна сфери. А ми можемо зробити висновок, що нинішня криза у туристичній сфері безперечно призведе до змін в галузі, зокрема примусить підприємства сфери вдатись до диференціації, аби забезпечити власні фінансові збереження.

В більшості розвиток названого напрямку туризму в темі цієї роботи залежить від домовленостей на рівні держав. Ось чому ми вважаємо МІСЕ-туризм і його зміцнення – основа відновлювання туристичних потоків. Тому ділові подорожі та організація турів задля відвідування нових ділових туристичних відносин – перший шлях до зростання інших видів туризму, зокрема екологічного та зеленого в дестинаціях Південно-Східної Азії, шлях до «одужання» авіаційного сполучення з огляду на відстань між Україною та КНР.

#### **Бібліографічний список:**

1. Covid-19 pandemic: Tracking the global coronavirus outbreak. 2020. URL: <https://www.bbc.com/news/world-51235105>
2. Ayittei F., Ayittei M., Chiwero N., Kamasah J. & Dzuvor C. (2020) Economic impacts of Wuhan 2019-nCoV ON China and the world. *Journal of Medical Virology*, 92: 473-475
3. Chinazzi M., Davis J., Ajelli M., Gioannini C., Litvinova M., Merler S., Pastore y Piontti A., Mu K., Rossi L., Sun K., Viboud C., Xiong X., Yu H., Halloran, E. Longini Jr, I., & Vespignani A. (2020). The Effects of Travel Restrictions on the Spread of the 2019 Novel Coronavirus (COVID-19) Outbreak. *Science*, 368(6489), 395-400. URL: <http://doi.org/10.1126/science.aba9757>
4. Condé Nast Traveller. (2020). Coronavirus Air Travel: These Numbers Show the Massive Impact of the Pandemic. 2020. URL: <https://www.cntraveler.com/story/coronavirus-air-travel-these-numbers-show-the-massive-impact-of-the-pandemic>

5. WorldAware. (2020). COVID-19 Prompts Concerns of Social and Political Instability in Middle East and North Africa. 2020 URL: <https://www.worldaware.com/resources/blog/covid-19-pro>

**Радченко О.М.**

*к. і. н., доцент*

*Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

## **ПУТІВНИК ДЛЯ ІНОЗЕМЦІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІДЕОЛОГІЧНОЇ БОРОТЬБИ В УМОВАХ ХОЛОДНОЇ ВІЙНИ**

З розвитком міжнародного туризму в 19 ст. почав активно розвиватися такий літературний жанр, як путівник. Метою кожного путівника є вплив на міжкультурні компетентності читача та формування лояльності до зображуваних дестинацій, що є типовим для переважної більшості путівників, або навпаки – відрази. Прикладами останнього є путівник німецького письменника Артура Голічера «Бедекер для дурнів. Замальовки з Парижу та Лондону» 1925 року видання [1], який відобразив антикапіталістичні настрої автора, та путівник 1980 р. «Радянський Союз. Путівник в'язницями та концентраційними таборами» під авторством колишнього дисидента, в'язня ГУЛАГу Абрама Шифріна [4]. За своїм змістом останнє видання було антирадянським, тобто таким, що намагалося протидіяти радянським пропагандистським настановам.

Мета цієї публікації – коротко окреслити результати компаративного аналізу радянських путівників для іноземців та путівника Шифріна стосовно їхньої української складової.

Перше питання стосується інституцій, які видали ці книги. Зокрема, радянські путівники Києвом [3] та Одесою [2] вийшли друком у найбільших видавництвах Радянського Союзу: «Радуга» та «Прогрес» у Москві. Ім'я авторів тексту на титульній сторінці радянських путівників не грало особливої ролі, їхня робота полягала насамперед у тому, щоб представити відповідну інформацію в шаблонному для радянської пропаганди вигляді. Відповідно, стиль авторів залишався безособовим і нейтральним. Натомість путівник Шифріна був підготовлений на замовлення центру, який проводив дослідження в'язниць, психіатричних клінік та концентраційних таборів примусової роботи в СРСР (*Research Centre for Prisons, Psychprisons and forced-labor concentration camps of the USSR*), який він власне сам і створив. У цьому випадку Шифрін виконував всі головні функції самостійно, зокрема рецензування. Важливим для змісту книги було й те, що Шифрін презентував себе не лише як жертву політичного терору в СРСР, але також як активного актора в боротьбі з нею.

Друге питання стосується інтерпретації путівника як одного з видів ділових текстів. Варто зазначити, що ідеологічна спрямованість путівників

значно вплинула на авторську позицію. Якщо у Шифріна вона надзвичайно критична щодо радянського режиму і в багатьох випадках сповнена сарказму, то тексти радянських путівників написані так би мовити третіми, сторонніми особами, які, однак, безумовно лояльні до СРСР. Відповідно, текст у Шифріна характеризується динамізмом, а у радянських авторів – консерватизмом. Шифрін доповнює стандартну структуру путівника власними рефлексіями, спогадами та інтерв'ю з жертвами політичного переслідування в СРСР.

Основні поняття в цих виданнях теж належать до різних дискурсів: у Шифріна це комітет державної безпеки СРСР (КДБ), в'язниці, табори, політичні в'язні, діти як жертви і в'язні. Натомість, ядро всієї інформації в радянських путівниках утворюють такі слова і словосполучення, як «Велика жовтнева соціалістична революція», «Велика вітчизняна війна», Комуністична партія Радянського Союзу, радянський народ. Дітей представлено виключно як привілейовану групу населення.

Що стосується такої важливої категорії світосприйняття як час, то за винятком епізоду з викраденням радянськими спецслужбами Рауля Валленберга у 1947 р. у тексті Шифріна йдеться переважно про теперішній час. Час оповідання відповідає часовим межах наративу. Втім, головна мета Шифріна спрямована в майбутнє: він намагається переконати читача у військовій небезпеці з боку Радянського Союзу. Його останній аргумент у тексті стосується дітей як символу майбутнього: «Якщо Ви прочитаєте цю книжку, то Ви не зможете сказати Вашим дітям, що Вас не попередили вчасно» [4, с. 357]. Натомість у радянських путівниках на кожному кроці ми бачимо посилення на добу до революції, акцент на героїчному минулому і на щасливому теперішньому часі. Майбутнє в них трактоване як невпинний рух до комунізму.

Відносно іншої категорії світосприйняття – простору – слід зазначити, що у Шифріна він похмурий та безнадійний. Головні діючі особи в ньому – це співробітники КДБ і в'язні. Потенційним актором є читач, якщо він наважиться виконувати вказівки Шифріна і боротися за права осіб, що переслідуються режимом. Проте в радянських книжках переважає оптимістична тональність. За винятком світлин з пам'ятниками війні більшість рисунків показують нові житлові райони і радісних людей.

Аналізуючи мовний аспект теми, можна констатувати, що різноманіття сюжетів (історичних, культурних, економічних тощо) зумовлює в радянських путівниках використання різноманітної лексики: як фахової, так і повсякденної. Проте лексика в путівнику Шифріна, яка відповідає одній обраній темі, здається одноманітною, що частково компенсується синтаксичними прийомами: автор застосовує прості і складні речення, пряму і непряму мову, окличні речення. Він також надає перевагу оксюморонам, коли пов'язує радянські метафори з таборами, наприклад, він рекомендує під час подорожі Дунаєм з Відня відвідати «місто Вилкове – одеську Венецію, а також чотири табори на дунайських

островах». Інший приклад: «Нам відомі 14 таких жахливих місць у місті-герої Одеса». До радянської пропаганди, що «в Радянському Союзі немає безробітних» він пропонує власну версію: «раби будують комунізм» [4, с. 78, 86].

В якості візуальних об'єктів у всіх путівниках використано світлини, плани міст і географічні карти, однак у виданні Шифріна вони виключно чорно-білі, що підсилює загальну похмуру атмосферу і підкреслює змістовну опозицію до радянських путівників.

Отже, контраст радянського та антирадянського путівника лежить на поверхні. Перший ідеалізував суспільний уклад, другий презентував його як ворожий та неповноцінний, як той, що немає права на існування і має бути знищеним. Страх перед КДБ і Радянською Армією на Заході та страх перед західною «агресивною політикою» в Радянському Союзі були суттєвими складовими офіційних наративів, які, на щастя для людства, не призвели до справжньої війни.

#### **Бібліографічний список:**

1. Holitscher, Arthur. *Der Narrenbeadeker. Aufzeichnungen aus Paris und London.* Berlin: S. Fischer Verlag. 1925.
2. Kononowa, Genrietta. *Odessa. Reiseführer.* Moskau: Raduga Verlag. 1984. 191 S.
3. Lewizki, Genrich. *Kiew. Kurzer Stadtführer,* Verlag Misteztwo, Kiew&Verlag Progress, Moskau. 1980. 192 S.
4. Shifrin, Avraham. *UdSSR Reiseführer durch Gefängnisse und Konzentrationslager in der Sowjetunion.* Stephanus Edition. Uhdingen/Seewis, 1980. 378 S.

**Романчук І.Й.**

*студентка*

*Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка*

*Науковий керівник: к. е. н., викладач Алілуйко М.С.*

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ**

Головним завданням ресторанного господарства є надання якісних послуг харчування з організацією дозвілля, або без нього. Ресторанний бізнес надає споживачам комплекс різноманітних послуг, таких як: послуга харчування, реалізації продукції, організації дозвілля, виготовлення кулінарної продукції та послуга з організації обслуговування споживачів.

Ресторанне господарство створює умови для розвитку туризму. У ресторанах зустрічаються та знайомляться люди з різних країн, тут створюється сприятливе оточення для взаєморозуміння, корисних, ділових контактів, розвитку громадського та культурного життя.

Ресторанне господарство отримує значну частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, активізує валютні

надходження, створює умови для «експорту» послуг і входження їх до міжнародного ринку.

Ресторан – може стати візитною картою міста, чи навіть країни, цим самим спонукати людей до подорожей.

Головна мета закладів ресторанного господарства – надати якісні послуги харчування та обслуговування, перевершити очікування гостя від закладу та бути лідером у своїй сфері, на своєму ринку.

Експерти вважають, що український ресторанний ринок розвивається дуже динамічно: збільшилась кількість ресторанів та інших підприємств ресторанного господарства, поліпшилися їх зовнішній вигляд і асортимент пропонованих страв і напоїв. Однак до повного насичення ще далеко. Наприклад, в Америці на 600–700 мешканців припадає 1 ресторан, а в Києві – 1 на 3,5 тисяч. Отже, кількість ресторанів буде зростати, водночас і конкуренція стане жорсткішою [1, с.348].

В останні десятиліття в розвитку закладів ресторанного господарства окреслилися такі тенденції:

- формування нових напрямів сучасної кулінарії;
- поглиблення спеціалізації ресторанів;
- створення міжнародних ресторанних ланцюгів;
- удосконалення форм праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу.

Новими напрямками сучасної кулінарії є *фьюжн* і молекулярна кулінарія [2, с. 17].

Якщо розглядати тенденції розвитку ресторанного господарства за минулий рік то можна виділити такі основні тенденції як:

- здорове харчування; Мода на «здорове харчування» обумовлює збільшення концентрації уваги рестораторів на пошуку нових гастрономічних детермінантів відповідно до вимог та запитів споживачів.[3]
- флекситаріанство , також відоме як «гнучке» вегетаріанство;
- локальність , тобто підтримку традиційної кухні;
- глобалізацію , можна сказати що поняття суперечить попередньому, але для локальної кухні це корисний досвід, а глобалізація хороший показник розвитку світової кухні;
- зручність
- привабливе місце.

Ресторанне господарство в Україні також наслідує світові тенденції розвитку, тому в Україні відкривають багато нових ресторанів з тематикою здорового харчування, ресторанів народної кухні і також світової.

Завдяки розвитку тенденцій ресторанного бізнесу, відкривається різноманітний асортимент ресторанів і кожен може вибрати заклад харчування за своїми вподобаннями.

Розглядаючи ресторанне господарство в Україні важливо не забути також про його відносно нову галузь – кейтеринг. Ця послуга, яка пов'язана з наданням послуг на віддалених точках, дуже швидко розвивається й

удосконалюється в нашій країні, оскільки це є дуже зручно для споживачів цієї послуги.

Отже, треба зауважити, що ресторанне господарство в Україні стрімко розвивається. Відкривається все більше нових закладів ресторанного господарства, на різний смак, розпочинаючи від ресторанів традиційної української кухні, закінчуючи тематичними ресторанами з стравами світової кухні.

Тому необхідно приділяти значну увагу розвитку та вдосконаленню цієї сфери в Україні, слідкувати за всіма новими світовими тенденціями розвитку та впроваджувати їх на ділі. Також важливо брати до уваги думку гостей, слідкувати за тим як реагують на той, чи інший тип ресторанного господарства, розглядати у контексті їх уподобання.

***Бібліографічний список:***

1. Наумець Я.В. Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки» (м. Умань, 30 листопада – 1 грудня 2017 р.) Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. – 364 с

2. Мальська М.П., Гаталяк О.М., Ганич Н.М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика): підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 304 с.

3. Сопіга В.Б., Сорока Т.П. Тенденції розвитку готельно-ресторанних підприємств як фактор впливу на підготовку майбутніх фахівців сфери обслуговування. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2019 Випуск 2 (115) С.36–41

***Слепоконь А.С.***

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Тимчук С.В.*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

Із розвитком масового організованого туризму і переходом його на нову основу, яка опирається на розвиток туристичної індустрії та сучасні транспортні засоби, відбулися деякі зміни у формах організації міжнародного туризму. Суттєво збільшилась кількість роздрібних фірм, які пропонують туристичні послуги турагентів і не мають інколи юридичної та господарської незалежності. Відбулись зміни в характері діяльності туристичних оптових фірм, які перетворилися в туроператорів, що пропонують повний комплекс послуг у вигляді інклюзив-турів. З'явилися крупні корпорації, засновані на капіталі транспортних, торгівельних, страхових компаній і банків, які здійснюють операції надання туристичних послуг клієнтам.

Багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими вивчаються питання туристичної діяльності. Дослідження щодо суб'єктів ринку туристичних

послуг представлені такими науковцями: Л. Гонтаржевська, І. Зорін, Т. Каверіна, В. Квартальнов, В. Кифяк, О. Любіцева, М. Мальська, Н. Опанасюк, І. Школа та іншими.

Туризм – різновид рекреації, один із видів активного відпочинку. Це галузь економіки, яка останнім часом розвивається досить швидкими темпами, передбачає активний розвиток цієї галузі і в майбутньому.

Основними групами чинників розвитку туризму є такі:

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

– географічні (особливості фізико-, економіко-, політико-географічного положення країн та регіонів, необхідність налагодження зв'язків між ними);

– політичні (стабільна політична ситуація);

– соціальні (демографічні та міграційні процеси, розвиток суспільних відносин);

– розвиток науково-технічного потенціалу;

– екологічні (збереження навколишнього середовища, придатного для проживання та відпочинку людей);

– економічні (розвиток економіки) [1].

Для сучасного міжнародного туризму характерна значна територіальна нерівномірність. Вона відбиває різні соціально-економічні рівні країн світу: на економічно розвинені країни припадає 57% туристських прибутків, на країни, що розвиваються, – 30 %, на країни з перехідною економікою – 13 %. При подібній регіональній структурі туристських прибутків і доходів виділяються п'ять туристичних макрорегіонів світу:

1. Європейський (куди включають країни Західної, Північної, Південної, Центральної, Східної Європи, а також держави Східного Середземномор'я – Ізраїль, Кіпр, Туреччину).

2. Американський (включає країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави і території Карибського басейну).

3. Азійсько-Тихоокеанський (включає країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралію та Океанію).

4. Африканський (включає країни Африки, крім Єгипту та Лівії).

5. Близькосхідний (включає країни Західної та Південно-Західної Азії, Єгипет, Лівію) [2].

Найбільша їх частка припадає на Європу (58%). Це пояснюється наявністю всіх видів рекреаційних ресурсів, стабільною економічною і політичною ситуацією, наявністю розвиненої інфраструктури та вигідним географічним положенням.

Другу позицію займає Азійсько-Тихоокеанський макрорегіон, частка туристських прибутків складає 19 %. Пояснюється наявністю унікальних та екзотичних видів рекреаційних ресурсів. І все це на фоні нижчих цін і менших витрат, ніж, наприклад, в Європі або Америці. Проте негативний вплив на розвиток цього макрорегіону та на кількість туристських

прибуттів чинить нестабільна політична ситуація, часті випадки природних катаклізмів.

Третю позицію займає Американський макрорегіон. Нижча частка туристських прибуттів у ньому пояснюється не зниженням туристичної привабливості Америки, а швидшим темпом розвитку туристичної індустрії в інших макрорегіонах. Даний регіон характеризується наявністю більшості видів рекреаційних ресурсів, розвинутою інфраструктурою. Проте нестабільна політична ситуація в країнах Південної Америки, природні катаклізми у США (урагани, повені) сприяють зниженню частки туристських прибуттів.

На передостанньому місці, за часткою туристських прибуттів, перебуває Африканський макрорегіон. Африка – найдешевше місце відпочинку у світі, де зосереджені багаті природні рекреаційні ресурси. Проте недостатньо розвинута інфраструктура, низький рівень туристичного сервісу, відсутність значних культурно-історичних рекреаційних ресурсів негативно впливають на розвиток туризму [3].

Близькосхідний туристичний макрорегіон характеризується найнижчою часткою туристських прибуттів, яка складає 2 %. Це пояснюється нестабільною політичною ситуацією в регіоні, відсутністю розвинутої туристичної інфраструктури. Проте тривалий туристичний сезон, наявність багатих рекреаційних ресурсів, близькість розвинутих Європейських держав позитивно впливають на розвиток туризму в регіоні і складають значну частку в його туристсько-рекреаційному потенціалі [4].

Туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку XXI ст. туризм, за обсягом доходу, справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. Проаналізовані дані свідчать про те, що туристична галузь економіки активно розвивається: зростає кількість туристичних прибуттів у світі загалом і у всіх туристичних макрорегіонах. Тому подальші наукові пошуки в цьому напрямку будуть присвячені пошукам шляхів вирішення проблем розвитку туристичної галузі господарства.

Україні, як і в усьому світі, від коронавірусу та карантинних обмежувальних заходів постраждали туристична галузь, ресторанно-готельний бізнес та транспорт. У зв'язку з цим Кабінет міністрів активно обговорює механізми прямого стимулювання розвитку внутрішнього туризму в Україні.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Подлепіна П.О. Вплив міжнародного туризму на сталий розвиток країн, що розвиваються. Автореферат дисертації к. е. н., ДНУ. 2020. 23 с.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) Київ., 2014. 436 с.
3. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. Київ. : Центр учбової л-ри, 2017. 424 с.



4. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>

*Стоколяс Ю.О.*

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Нагернюк Д.В.*

## **АНАЛІЗ ВПЛИВУ КАРАНТИННИХ ЗАХОДІВ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ**

Туристична галузь України першою відчула на собі наслідки активної фази карантину. Більшість готелів до середини травня залишались зачиненими, не мали можливість офіційно приймати відвідувачів. Також обмеження торкнулися масових заходів – фестивалів, концертів, спортивних змагань, які зазвичай приваблюють гостей з різних міст та країн. У результаті одними із найбільш постраждалих внаслідок карантинних обмежень стали туристичні, курортно-рекреаційні та оздоровчі об'єкти (турбази, санаторії, пансіонати, оздоровчі комплекси), які практично повністю припинили свою діяльність.

За різними сценаріями, у 2020 році очікується падіння обсягу міжнародних туристичних прибутків на рівні 58-78 % порівняно з минулим роком. За оцінками експертів, відновлення попиту до рівня 2019 року займе не менше двох років, водночас авіакомпанії будуть змушені підвищити вартість в середньому на 43-54 %, що зменшить попит на подорожі [1].

В цілому, втрати туристичної галузі в Україні оцінюються у понад 1,5 млрд. дол. США [2]. Пізній початок курортно-рекреаційного сезону внаслідок впровадження обмежувальних заходів також створив кумулятивний ефект, який негативно вплинув як на індустрію відпочинку та подорожей, так і на супутні галузі – готельно-ресторанний бізнес, транспорт (пасажирські перевезення), роздрібну торгівлю, індустрію розваг та діяльність установ культури. На додачу до поточних та прогнозованих втрат, сфера туризму Українських Карпат цього року вже постраждала від низького попиту на гірськолижний відпочинок внаслідок аномально теплої зими.

Із введенням адаптивної фази карантину, початком «високого сезону», справи в готельєрів покращились. Більше того, обмеження пересування (закриті кордони) сприяють розвитку внутрішнього туризму – зростає попит на відпочинок в Україні. Варто відзначити, що традиційно українські курорти відвідувала невелика кількість закордонних туристів, але глобальна пандемія змусила обирати українського відпочивальника замість Туреччини та Єгипту пляжні курорти Одещини та Херсонщини (станом на 2018 р. 88 % українців відпочивали за кордоном [3]).

На жаль, транспортні обмеження, психологічний чинник (страх заразитись на COVID-19) стримують наявну внутрішню «відпусткову» міграцію населення. В Україні виділяється група регіонів із яскраво вираженою туристичною специфікою, проте низка невирішених проблем гальмує розвиток внутрішнього туризму. В середньому в Україні частка валової доданої вартості (ВДВ) за видом діяльності «тимчасове розміщення й організація харчування» у загальному обсязі ВДВ складає 0,8%, в той час, як для Закарпатської області цей показник складає 1,7 %, Одеської – 1,6 %, Львівської – 1,5 %, Чернівецької, Івано-Франківської областей та м. Київ – 1,1%. Проте за наявності необхідного потенціалу (сприятливі кліматичні умови, рекреаційний потенціал, розвинена транспортна мережа, вагома історико-культурна та архітектурна спадщина тощо), існують чинники, які стримують розвиток туристичної галузі:

- незадовільний стан доріг та під'їзних шляхів до об'єктів туристичного призначення, недостатній рівень розвиненості та висока вартість авіаційного сполучення;

- недостатня облаштованість рекреаційних територій та низький рівень туристичного сервісу, інтенсивна забудова прибережної смуги, що створює додаткове навантаження на комунальну інфраструктуру та веде до забруднення узбережжя та моря;

- низький рівень інформаційного супроводження туристичної діяльності, недостатній рівень управління галуззю;

- незадовільний стан туристичних об'єктів, зокрема, архітектурної спадщини;

- відсутність системної державної підтримки розвитку туристичної галузі;

- значний рівень тінізації сфери, що утруднюватиме протиепідемічний контроль, проте може спрацювати як певний компенсатор обтяжливості офіційних умов прийняття туристів у зареєстрованих суб'єктів діяльності;

- нецільове використання коштів від туристичного збору на місцях. У 2019 році завдяки зміні підходів до визначення ставок туристичного збору, надійшло до місцевих бюджетів 196,2 млн грн, що на 216,3% більше ніж у попередньому році, проте, ці кошти «розчиняються» в загальному фонді місцевих бюджетів [4].

З огляду на перспективи галузі в умовах глобальної пандемії COVID-19, слід також врахувати можливість залучення туристів із сусідніх держав (у разі прийняття рішення про відкриття кордонів), зокрема Республіки Молдова та Білорусі, для яких відвідання України має певні переваги: логістична доступність (особливо для громадян Молдови), відсутність мовного бар'єру, напрацьовані маршрути тощо. Проте практична реалізація цього попиту залежатиме від спроможності налагодити діяльність курортної інфраструктури в умовах протиепідемічних обмежень.

Схильність туристів до використання нелегальних та напівлегальних курортних помешкань залежатиме від готовності прийняття споживачами ризику ймовірного інфікування. А отже, санітарно-гігієнічні умови та можливість дистанціювання під час проживання та відпочинку будуть важливими чинниками конкуренції за споживача у сезоні 2020 року.

На заваді залученню споживачів може стати також бажання надавачів туристичних послуг компенсувати втрати частини сезону за рахунок підвищення цін, зменшення якості сервісу та витрат на облаштування об'єктів відпочинку. Утім вдалою така тактика може бути лише для бізнесів, які демонструватимуть високий рівень протиепідемічного захисту.

Наявні тимчасові позитивні тенденції не в змозі повноцінно компенсувати втрати від «простою» бізнесу. Адаптивний карантин не став панацеєю для туристичної сфери – часто в регіонах просто недотримуються жодних карантинних обмежень, тож готелі перетворюються на осередки розповсюдження коронавірусу. Очікувана економічна рецесія в Україні, падіння рівня добробуту населення, що матиме наслідком неможливість витратити гроші на відпочинок, ще більш деструктивно вплине на галузь.

#### **Бібліографічний список:**

1. Національний інститут стратегічних досліджень. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf> (дата звернення: 25.10.2020)

2. За оцінками МКІП щодо втрати імпорту та експорту послуг, пов'язаних з подорожами, від пандемії. URL: <https://mkms.gov.ua/news/3733.html> (дата звернення: 25.10.2020)

3. Національний інститут стратегічних досліджень. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf> (дата звернення: 25.10.2020)

4. Національний інститут стратегічних досліджень. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf> (дата звернення: 25.10.2020)

**Транченко Л.В.**

*д. е. н., професор*

*Уманський національний університет садівництва*

## **ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ**

Довгий час розгляд ролі рекреаційної сфери в розвитку національного господарства обмежувався спричинюваним нею оздоровчим ефектом. Якщо розглядати це в політекономічному аспекті, рекреаційна галузь сприяє простому і розширеному відтворенню робочої сили, а значить і

більш ефективному її використанню в процесі виробництва, що виражається в підвищенні продуктивності праці, збільшенні коефіцієнта використання фонду робочого часу за рахунок зменшення кількості днів, втрачених через хворобу тощо. За рекреацією визнавались також соціально-культурна та політична (щодо міжнародного туризму) функції.

Культурний відпочинок та подорожування неабияк сприяють духовному збагаченню людини, розширенню її кругозору, розумовому, моральному вдосконаленню, а спілкування з людьми інших національностей ще й зміцнює культурні зв'язки та дружбу народів. Але в останні десятиліття ситуація щодо усвідомлення економічної ролі рекреаційної галузі в розвитку суспільства різко змінилась. Пов'язано це із бурхливим розвитком туризму – найдинамічнішого виду рекреаційної діяльності.

Отже, завдяки своїм організаційним і функціональним особливостям туризм є динамічною галуззю, діяльність якої може забезпечити стабільне надходження прибутків, в тому числі і у валюті, сприяти відлагодженню стійких міжгалузевих зв'язків, здійснювати суттєвий вплив на структуру грошових доходів і витрат населення, активізувати економічне зростання.

Особливим явищем, характерним для сучасного туризму стала поява і бурхливий розвиток (темпи зростання туристичних потоків становлять більше 10% щорічно) альтернативних (екологічних, сталих) видів туризму.

Під останніми розуміються дрібномасштабні, на противагу масовим традиційним, види туристичної діяльності. Початок їх впровадження в практику рекреаційного господарювання пов'язують з виникненням у 70-ті роки ХХ століття екотуризму. За визначенням Товариства ризикованого туризму (Adventure Travel Society), екотуризм розглядається як «екологічно відповідальна подорож з метою вивчення природних зон і культури регіону з пропагандою їх охорони та фінансових надходжень у місцеві громади». Світове товариство охорони природи визначає його як «подорожі з відповідальним ставленням до навколишнього середовища, відвідування відносно непорушних природних площ з метою насолоди та цінування природи і будь-яких рис культури (минулої чи сучасної), що супроводжують її, яке сприяє збереженню природи, має незначний вплив з боку відвідувачів і забезпечує благополуччя місцевих громад» [2], а Марта С. Хані, – як «подорож до крихких в екологічному відношенні, але зазвичай захищених територій, що має малі масштаби і незначний вплив, підвищує рівень освіти подорожуючих, безпосередньо допомагає економічному розвитку місцевих общин, виховує повагу до різних культур і людських прав».

Практику розробки й надання даного виду послуг було започатковано одночасно в Південній Америці і Східній Африці, хоча ці процеси були зумовлені різними причинами. В Південній Америці науковці і активісти руху охорони природи були стурбовані швидким знищенням тропічних лісів.

Тому приваблення туристів до цих природних районів почало розглядатись як економічна альтернатива вирубці лісів і гірничо-видобувній промисловості.

З іншого боку змінювались смаки і уподобання самих туристів. Пляжний масовий туризм почав втрачати свою популярність. Початкове захоплення цим видом туристичних послуг як надійним джерелом валютних і фінансових надходжень до бюджетів, забезпечення зайнятості, стимулювання розвитку інфраструктури змінилось занепокоєнням щодо негативного впливу туризму на навколишнє середовище. Розвинені капіталістичні країни почали розглядати масовий туризм як не зовсім прийнятну стратегію розвитку з огляду і на окремі негативні аспекти його соціально-культурного впливу (поширення наркоманії, проституції, венеричних захворювань, СНІДу тощо). З відтоком лівової частки прибутків від масового туризму до розвинених капіталістичних країн та зростанням зовнішнього боргу увага країн, що розвиваються, також звернулася в бік екотуризму.

Проведене в Південній Африці дослідження показало, що чистий прибуток від екотуризму був приблизно в 11 разів більшим, ніж від вирощування великої рогатої худоби на ранчо. Таким чином, екотуризм став альтернативою не лише іншим галузям промисловості, але й самому традиційному туризму, а також дієвим засобом охорони навколишнього середовища і захисту місцевих громад країн, що розвиваються.

На початку 90-х років прогресивна частина людства, стурбована зростаючим споживанням природних ресурсів та глобальними екологічними проблемами, що загрожували обернутися на катастрофу, дійшла висновку, зробленого багато століть тому в Індії: «Природа – це не те, що ми отримали від пращурів, а те, що позичили у нащадків». У цьому вислові відобразилась сучасна позиція прихильників сталого розвитку, які розглядали останній, як розвиток, що не загрожує повноцінному існуванню наступних поколінь. Ця концепція швидко стала провідною стратегією розвитку в багатьох країнах світу.

До арсеналу альтернативного (сталого) туризму на даному етапі його розвитку можна віднести наступні види туристичної діяльності. Власне екотуризм, в межах якого зарубіжні та вітчизняні науковці виділяють 2 різновиди: біотуризм (wildlife tourism) та природний (nature) туризм.

Біотуризм – туризм, об'єктами якого є будь-які прояви живої природи, чи то окремі види, чи біоценози.

Об'єктом природного туризму є будь-яка природа, жива й нежива. Зрозуміло, що термін «природний туризм» ширший, ніж біотуризм і включає в себе останній.

Таким чином, виникає потреба у виділенні іншого тематичного напрямку природного туризму, об'єктом якого є нежива природа (гори, печери, водойми тощо). Користуючись термінами екології, назвемо його абіотуризмом.

В літературі зустрічаються різні думки щодо включення соціокультурних елементів до екотуризму. Деякі автори наполягають на думці, що екотуризм має бути виключно природним. Якщо це так, то варто було б обмежитись терміном «природний туризм». Але повністю реалізувати мету екотуризму неможливо, лише перебуваючи на природі, вивчаючи її та пропагуючи її збереження. Необхідно звертати увагу на людину, як частину природи та її діяльність, як минулу, так і сучасну, оцінювати екологічну рівновагу між людиною та природою. Тому доцільно було б включити соціокультурні елементи до екотуризму і виділити ще один підвид екотуризму – соціоекотуризм.

Сільський зелений туризм спрямований на використання сільських поселень для відпочинку в екологічно чистих умовах. В цьому виді туризму цінується свіже повітря, гостинність, безпека, природні та культурні пам'ятки. До сільського віднесемо і агрорекреаційний туризм, що розвивається на сільськогосподарських орних землях, де поєднуються сприятливі агрокліматичні і рекреаційні ресурси, і передбачає активний відпочинок на природі і добровільну участь відпочиваючих у сільськогосподарських роботах [1].

Метою культурно-пізнавального та наукового туризму є вивчення природних, історико-археологічних та етнографічно-краєзнавчих особливостей регіонів. Слід зауважити, що під назвою «науковий» не обов'язково розуміється вид туризму, обов'язково призначений для професійних вчених. «Останнім часом у наукових польових дослідженнях, що не вимагають високої кваліфікації, частіше використовується допомога звичайних туристів-добровольців», – зауважує В. Абрамов [1].

Серед туристів країн Західної Європи користуються популярністю поселення, що відтворюють давні умови життя. Ці моделі та реконструкції використовуються в експериментальній археології і допомагають змодельовати давні типи житла, технології землеробства і ремесел, побуту, а даний вид туризму є цікавим і екзотичним способом проведення вільного часу. На Україні даний вид туризму лише починає розвиватися с. Трипілля. Етнографічно-краєзнавчий туризм має на меті залучення туристів до вивчення місцевих звичаїв, традицій та обрядів, ознайомлення з народними ремеслами, збирання фольклору тощо.

Слід зазначити, що вищеназвані види альтернативного відпочинку з успіхом можуть комбінуватись та доповнювати один одного в залежності від наявної рекреаційно-ресурсної бази, можливостей суб'єктів рекреаційної господарської діяльності, уподобань самих рекреантів.

#### **Бібліографічний список:**

1. Абрамов В.В. Туризм і місто: аналіз проблем, тенденцій та моделювання розвитку: монографія / В.В. Абрамов, І.Б. Андренко, С.А. Александрова, Н.М. Влащенко, О.М. Колесников; ред.: І.М. Писаревський; МОНМС України, Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 208 с.

2. Александров В.В. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку : монографія / В. В. Александров, О. О. Вишневська, І. І. Волкова, Ю. П. Грицак, О. Г. Павлова, А. Ю. Парфіненко, А. С. Перепелиця, П. О. Подлепіна, Ю. І. Прасул, В. І. Сідоров, О. О. Шаповалова, О. Є. Юрченко, С. О. Юрченко; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – 268 с.

3. Туризм в Україні. Статистичний бюлетень. Державна туристична адміністрація України. К., 2013. 40 с.

**СЕКЦІЯ 2.**  
**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА**  
**ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*Tsviliy S.*  
*Candidate of Sciences (Economics), Ph.D., Assoc.Prof.,*  
*Gurova D.*  
*Candidate of Sciences (Geography), Ph.D., Assoc.Prof.*  
*National University «Zaporizhzhia Polytechnic»*

**TRANSFORMATION OF MARKETING MEASURES REGARDING THE**  
**OFFER OF A RESTAURANT PRODUCT IN THE POSTCORONAVIRUS**  
**PERSPECTIVE**

A complex restaurant product is a basic object in a specific market segment and a fairly accurate indicator of the economic strength and activity of the enterprise in this field of service.

The effectiveness of determinants of the position of the manufacturer of the restaurant product in the minds and subconscious of the consumer by the degree of influence are discrete and verified by the client during an alternative comparison of different sets of goods and services in a developed free market mechanism that allows differences. To do this, a complex restaurant product must have a certain level of competitiveness, which is a manifestation of its economic, social, quality, service, environmental, consumer parameters and allows to ensure a stable position in an extremely complex dynamic external environment.

The trivial world criterion of competitiveness of a restaurant product is the scale of satisfaction of real needs of the client and it causes various attractiveness of inhomogeneous offers of suppliers for consumers. From this position, measuring the degree of satisfaction of needs is almost impossible to do due to different perceptions of time, the sharpness of impressions and the dissimilarity of psycho-physiological and emotional impressions of customers from receiving certain types of goods, service. It is for this assessment should refer to the indirect methods that make up the groups: consumer and economic [1].

Consumer signs of competitiveness of the fundamental product of a restaurant enterprise determine its consumer value and usefulness and are represented by two characteristics: quality and range.

Economic criteria are represented mainly by a system of bonuses, discounts and price. It should be mentioned that for different groups of buyers and products, competitiveness is provided by certain types of prices, namely: consumer, purchasing, sales.

The price of consumption of the final product in the restaurant business is determined by the price of the basic product at sale, the price of service at sale, the price of additional services, service costs (booking, transportation, delivery, information assistance, etc.).



In general, the price of consumption of a restaurant product significantly depends on the cost of technological operations for pre- and after-sales service [2].

At the same time, the relatively low price of consumption can be determined at the stage of design and development of customer-oriented products of the restaurant due to optimization, rationalization, quality, digitalization of the service. The costs of improving the quality and manufacturability of services, as a rule, increase the selling price, but due to the reduction of other costs, the consumption price decreases.

In the economic architecture of a complex restaurant product, the price of consumption is, to some extent, inherent in the package of basic services, when to increase competitiveness the seller sets the price only for the basic service or part thereof, and at the same time, consumption of this basic service is impossible without a number of additional services, payment for which must be made by the buyer.

The practice of restaurant business includes many cases of inclusion in the cost of the basic service only the cost of ordering meals without the cost of service, as well as for an additional fee the consumer receives other services [3]. Under such conditions, of course, the price of consumption can serve as a criterion for the competitiveness of both individual elements of the product and the company as a whole, as well as one of the means of creating consumer benefits for rational consumers who skillfully calculate costs for all services received.

At the same time, the degree of influence of the price on ensuring the competitiveness of the basic product of the restaurant is different for different categories of consumers. Thus, low base prices, to a greater extent, affect the consumer preferences of low- and middle-income buyers; high prices create great attractiveness for affluent customers.

However, when analyzing the competitiveness of a complex product of a restaurant business, it should be emphasized that the price of the basic product can not be considered a direct measure of their usefulness or consumer value. A rational customer buys a product at a comprehensive price, which reflects the comprehensive service and all additional services.

In modern economic conditions, under the influence of global factors of the crisis caused by the COVID-19 pandemic, domestic economic relations in the field of services are undergoing significant changes in values.

The priority direction of transformation of motives of the consumer is optimization of expenses at rational behavior concerning acquisition of a complex restaurant product. Unfortunately, the vast majority of Ukrainian restaurant businesses have not yet formed marketing thinking in employees and, more importantly, in their own managers.

The marketing philosophy of companies relies on a pre-crisis rather than a post-crisis approach. The lack of a marketing vision of development prospects in the post-coronavirus service sector reduces the competitiveness of the business entity and does not allow it to realize the full potential of its own business.

Today, in the latest conditions of constant growth of competition in all types of local markets of the restaurant subsector of the economy under the new rules, the following priority areas can be identified to ensure the implementation of postcoronavirus marketing concept by Ukrainian companies: modernization of "marketing paradigm" taking into account postcoronavirus consumer requirements (1); increasing the consumer value of the restaurant product while ensuring the protection of consumer rights (2); development by the company of the restaurant sector of the system of own standards of quality of service (3); organization of consultations with representatives of various consumer groups on the exchange of views, visions on the prospects for the development of existing areas of service and the creation of an innovative integrated restaurant product (4); acquisition by the firm of signs of flexibility, sensibility, mobility to increase the level of its marketing competitiveness (5); use of the "focus-expansion" method to determine the limits of business diversification and market presence (6); constant study of the buyer and drawing up of a profile (7); use of the procedure of situational planning of postcoronavirus tactics of the restaurant (8); control over the timeliness of deliveries of a restaurant product to the market and its availability in the information network within a certain type of digital marketing (9); formation of a complex final product at different stages of its production and consideration of the possibility of adjusting its basic parameters depending on the wishes of future consumers (10); providing the marketing service with real power to exercise corrective influence on production and technological services in order to provide certain elements of restaurant services to individual consumers (11); anticipating the possibility of providing customers with partner services as participants in the loyalty program (12); development of actions aimed at protecting the competitive position of the restaurant product on the market and improving the image of the enterprise (13); monitoring of own marketing actions, and also actions used by the competing enterprises (14); analysis of the market functioning of the restaurant from the standpoint of buyers, banks, investors, suppliers, design organizations, local governments and other entities of the microenvironment (15); drawing up structurally coordinated subordinate marketing goals and objectives in order to develop and implement effective marketing strategies (16); determining the priorities of enterprise development for the postcoronavirus perspective, their analysis and evaluation (17).

In general, according to the authors, these positions can be used to form in the postcoronavirus perspective a loyal attitude of the rational consumer to the complex restaurant product and should help the company in this area of service to solve problems:

- increase the efficiency of marketing activities; development of long-term marketing plans and programs;
- gaining the trust of business partners and consumers;
- giving the company's actions signs of transparency and openness;
- improving the image and business reputation of the restaurant company.

### References:

1. Zaytseva, V., Mamotenko, D., But, T. (2020). Public debt of Ukraine: dynamics, structure, management methods [Derzhavnyy borh Ukrayiny: dynamika, struktura, metody upravlinnya]. *Management and entrepreneurship: trends of development – Menedzhment ta pidpryyemnytstvo: tendentsiyi rozvytku*, 2 (12), 79–90 [in English].
2. Kuklina, T.S., Korniyenko, O.M. (2016). Doslidzhennya yakosti posluh u zakladakh restorannoho hospodarstva [Research of quality of services in establishments of restaurant economy]. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky – Global and national problems of economy*, 11. Retrieved from <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/88.pdf> [in Ukrainian].
3. Hres'-Yevreinova, S.V. (2017). Menedzhment hotel'no-restorannoho kompleksu «KHORTITSA PALASE» [Management of hotel and restaurant complex "KHORTITSA PALASE"]. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky – Global and national problems of economy*, 17. Retrieved from <http://global-national.in.ua/issue-17-2017> (Index Copernicus International) [in Ukrainian].

Белей А.А.

студентка

Львівський національний університет імені Івана Франка  
Науковий керівник: к. е. н., асистент Біланюк О.П.

## АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ М. ЛЬВІВ)

На сьогоднішній день, галузь туризму дуже швидко розвивається як в Україні, так і у світі в цілому. Туризм на початку ХХІ століття став однією з найважливіших та найбільш динамічною галуззю світового господарства. За статистичними даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) кількість міжнародних туристичних поїздок у 2019 році становить 1,5 млрд., що на 54 млн. більше порівняно з 2018 роком. Аналізуючи ці показники, ми може бачити стрімкий розвиток індустрії туризму [1].

Інклюзивний туризм – це вид рекреаційного туризму, розрахованого на людей з обмеженими фізичними можливостями. Туризм для людей з інвалідністю є порівняно новим та соціально значимим напрямком туристичної діяльності. Це пов'язано і безпосередньо з тим, що кількість осіб з різними видами обмеження життєвих можливостей щорічно зростає. Найбільше туристичних фірм які надають послуги для людей з різними фізичними вадами, зосереджено у США та Європі. Хоча розвиток даного напрямку спостерігається у всіх розвинутих країнах, з'являється дедалі більше країн які можуть приймати у себе туристів на інвалідних візках та надати потрібний транспорт.

Туризм для осіб із інвалідністю – поняття досить широке, що поєднує в собі різні види туризму. Інклюзивний туризм включає наявність

спеціальних зручностей, створених для інвалідів на пляжах, в готелях і транспорті, особливо важливо для інвалідів на візках, відпочивати, їздити на екскурсії, нарівні зі здоровими людьми. [2]. Інклюзивний туристичний простір має великий потенціал для розвитку, оскільки понад 15 % населення Землі можна визначити як інклюзивних туристів. Обсяги розвитку ринку інклюзивного туризму постійно нарощуються.

Найбільш розвиненими в цьому напрямі є Франція, Німеччина, США, Швеція. У Стратегії розвитку туризму і курортів на 2017–2026 роки передбачено забезпечення доступності об'єктів туристичної інфраструктури в Україні для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення [3].

Міністерство економічного розвитку та торгівлі України та Технічний комітет із стандартизації ТК 118 ведуть роботи із імплементації міжнародних стандартів в Україні з метою унормування вимог до туристичних об'єктів, а саме ISO 170149:2013 (Accessible design – Application of braille on signage, equipment and appliances) та ISO 23599:2012 (Assistive products for blind and vision-impaired persons – Tactile walking surface indicators).

В Україні затверджено спеціальні Державні будівельні норми, які визначають стандарти будівництва об'єктів з урахуванням вимог безбар'єрної архітектури та забезпечення транспортною інфраструктурою з урахуванням вимог інклюзії.

Львівська область займає провідну роль у формуванні туристичних потоків України. Було проведено дослідження, наскільки готелі Львова пристосовані до прийняття інклюзивних туристів. Досліджувалися три категорії готелів: п'ятизіркові, чотиризіркові та тризіркові засоби розміщення.

Результат дослідження показав, що всі п'ятизіркові готелі мають спеціально облаштовані номери для людей з обмеженими можливостями. При вході до готелю є пандус, якщо ж його немає – готель надає переносний пандус. Також біля вхідних дверей присутня кнопка – дзвінок, якою може скористатися турист. Не у всіх номер спеціальний номер розташований на першому поверсі, але є ліф, який дозволяє переміщати людей на інвалідних візках на потрібний поверх. Якщо ж ліф завузкий, то готель надає свій візок. Номер облаштований таким чином: відсутність будь-яких порогів, широкі двері, великий санвузол з спеціальними поручнями, тривожна кнопка у разі якщо гостеві терміново знадобиться допомога. Що стосується входу до ресторану чи вбиральні, то пороги чи сходи там повністю відсутні. Такі умови дозволяють людям з обмеженими можливостями почувати себе комфортно.

Готелі цієї категорії відвідує від 1 до 10 інклюзивних туристів на рік. 75% чотиризіркових готелів також мають всі умови для прийняття туристів з обмеженими можливостями. 25% тризіркових готелів готові прийняти інклюзивних туристів.

Незважаючи на відсутність в деяких готелях спеціальних номерів, вони з радістю приймають інклюзивних туристів та роблять все можливе, щоб їх перебування було комфортним.

За даними дослідження в середньому місто Львів відвідує 100 інклюзивних туристів. Розвиток інклюзивного туризму набуває популярності у цілому світі. З кожним роком люди з обмеженими можливостями, мають змогу подорожувати та розвиватися на рівні з іншими людьми. Саме тому країни повинні акцентувати увагу на розвиток інфраструктури та технологій, які допомагають інклюзивним людям.

Україна перебуває на початковому етапі розвитку інклюзивного туризму. Більшість міст України не є доступними для людей з обмеженими можливостями. Але головним завданням суспільства та держави є створення умов для відновлення здоров'я, цілковитої соціалізації та успішного розвитку будь-якої людини, у тому числі з інвалідністю.

**Бібліографічний список:**

1. UNWTO. 2019. URL: [https://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2019.pdf](https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf)
2. Wikipedia URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D0%B7%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D0%B7%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC)
3. Про затвердження плану заходів з реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року у 2018 році. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1902731-17#Text>

**Білоус С.В.**

к. е. н., доцент,

**Пурська І.С.**

к. е. н., доцент,

**Красько А.Б.**

к. геогр. н, доцент

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

## **ЕКОНОМІКА МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: НАСЛІДКИ КРИЗИ ВИКЛИКАНОЇ COVID-19**

Спалах COVID-19 вплинув на життя готельно-ресторанного господарства всіх країн світу без винятку. Країни закрили свої кордони для іноземців, подекуди призупинено й внутрішні пересування. Готельно-ресторанне господарство – це та сфера економіки, яка від цього постраждала чи не найбільше, криза зачепила цю сферу не лише в Україні, а й по всьому світу.

Спалах коронавірусу став гучним ударом для світового та українського готельного ринку. Закриті кордони держав, скасування авіасполучення, обмеження пересування у межах країн та між їх областями й абсолютна

ізоляція одна від одної спровокували купу проблем у готельно-ресторанному секторі.

За прогнозами Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC), пандемія COVID-19 може скоротити 75 мільйонів робочих місць в галузі туризму у всьому світі. Тому актуальним є пошук шляхів виходу з кризи з найменшими втратами для готельних підприємств.

Особливості ж української індустрії гостинності в тому, що це, здебільшого, малий та середній бізнес. Український турбізнес завмер, а це майже 1 мільйон людей, що зайняті у сфері. І весь цей час протягом жорсткого карантину всі ці люди в більшості йшли у відпустки, а багато і втратили роботу. За оцінками експертів туризм в Україні вже втратив майже третину (від 300 до 450 млрд доларів США) доходів у порівнянні з показниками 2019 р. (близько 1,5 трлн дол США). Уряд України оцінює втрати імпорту та експорту туристичних послуг від пандемії коронавірусу COVID-19 в 1,5 млрд доларів.

Для Європи це не менші втрати. Європейський союз на 30 днів заклав свої зовнішні кордони для не громадян країн-членів. Це безпрецедентний крок. У США наклали обмеження на авіасполучення із Європою. На думку експертів наслідки будуть відчутні ще протягом тривалого часу, адже бажання людей мандрувати залишиться незмінним, однак певний час туристи будуть обережнішими, ніж зазвичай, і вимагатимуть доказів того, що їхня подорож буде справді безпечною, ціни теж дещо знизяться, що ми і спостерігаємо в пост карантинний час і в Україні.

У Британії підраховали, що за рік від вересня 2018 до вересня 2019 країну відвідали 415 тисяч туристів з Китаю. За даними VisitBritain, китайські туристи зазвичай витрачали за поїздку утричі більше, ніж середній показник. Їхній "середній чек" у Британії дорівнював 1 680 фунтів. За даними OpenTable, в середині березня цього року у порівнянні з тим самим періодом минулого бронювання практично припинилися. У Канаді було скасовано 94% бронювань, у Німеччині - 90%, у Британії - 82%, США - 84% [1].

В плані вирішення цієї проблеми Україна має чого навчитися в Туреччині, де була запроваджена програма "Сертифікат безпечного туризму", яка дає додаткові гарантії відпочивальникам, що туристичні об'єкти дотримуються стандартів безпеки для усунення ризиків інфікування коронавірусом на відпочинку. Програма "Сертифікат безпечного туризму" містить загалом 132 пункти, що охоплюють охорону здоров'я та безпеку працівників, здоров'я та безпеку пасажирів, заходи безпеки, що вживаються та підтримується на об'єктах, та заходи безпеки, які вживають перевізники.

Перелік об'єктів, що пройшли програму "Сертифікат безпечного туризму", представлено для широкого загалу на сайті Агентства з просування та розвитку туризму Туреччини (TGA). Програма дала свій результат про що свідчать статистичні дані: у найбільш популярних

туристичних регіонах літнього відпочинку Анталії, Аїдині та Муглі показник виявлення нових випадків інфікування був дуже низьким.

Для порівняння в Одесі цього року, у період пандемії COVID-19, було 1,5 млн туристів замість 4 млн очікуваних. Це вдвічі менше у порівнянні з минулим роком. Але ці показники були наслідком тотального не дотримання карантинних обмежень, Одеса стала "гарячою точкою" на європейській мапі коронавірусу: з переповненими пляжами і натовпами туристів, більшість з яких не носила маски і не дотримувалася соціальної дистанції.

Дана ситуація показала, наскільки швидко фактори зовнішнього середовища можуть впливати на туризм, не минуло й двох місяців, як всі туристичні напрямки виявилися закриті – і для організованих, і для самостійних туристів. Індустрія рухнула по всьому світу. В Америці аналітики прогнозують падіння в 2020 р на 80% [2], а в перший тиждень березня заселеність готелів у країні знизилася до 61,8%, що на 5% менше за аналогічні показники минулого року. За експертними припущеннями індустрія туризму може втратити 24 млрд дол. США [3].

Китай першим увійшов у коронавірусну кризу, і першим з нього виходить, формулюючи в тому числі перспективи для туристичної галузі. У країні в червні 2010 р. зросли замовлення квитків на 60%. Одні з найпопулярніших товарів для замовлень в інтернет-магазинах – спорядження для мандрівників, рюкзаки, намети. Це при тому, що китайці не були споживачами таких подорожей до пандемії.

В Україні туристів обслуговують близько 20 тис. готелів і майже 30 тис. ресторанів. 80% індустрії гостинності – це малий і мікро-бізнес, який в разі тривалої зупинки роботи та відсутності державної підтримки має високий ризик збанкрутувати та зникнути з ринку. За словами Артура Лупашка, засновника керуючої компанії Ribas Hotels Group, втрати готельного сектора в Україні у початковий період карантину обчислюються в мільйони гривень.

Найвищі цифри фіксують 5-зіркові об'єкти. Їхні збитки складають від трьох до восьми мільйонів гривень. Найбільші збитки спостерігаються у готелів, які працювали на бізнес-тревел, а також у готелів, розташованих у невеликих містах і обласних центрах поза потоками бізнес-трафіку.

Проте є і винятки, готельні комплекси, яких коронавірусна криза практично оминула – це заміський формат готелів, особливо, якщо це готелі котеджного типу. На них у період карантину якраз є попит – люди з достатком вище середнього вважають за краще пересидіти карантин поза містом. Отже, підсумовуючи економічні результати кризи викликані Covid-19 для готельної індустрії можна сказати головне – 2020 рік стане найскладнішим для готельної галузі всього світу.

Головне завдання кожного підприємства полягатиме у збереженні в дієздатному стані інфраструктури, мінімізації втрат або скорочення персоналу. Перед компаніями вже стоїть складне фінансове та психологічне завдання: з одного боку, потрібно мінімізувати витрати,

включно з зарплатою співробітників. З іншого боку, необхідно зберегти діловий потенціал і людський ресурс для відновлення бізнес-процесів після закінчення карантину. Вийти в нуль тепер здається дуже успішною і для багатьох практично недосяжною стратегією майбутнього, а не сьогодення. Непевність і невизначеність стають тим самим серйозним викликом, з яким зіткнулися зараз не тільки готельєри, але й увесь туристичний бізнес.

**Бібліографічний список:**

1. Коронавірус в цифрах: як змінилася світова економіка [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51994936>
2. Еремян Р. (2020). Выживет ли гостиничная и туристическая отрасли в условиях карантина? Forum Digital. 4 апреля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fdsQU9-xVJ4>.
3. Hirsh L. Travel industry could lose дол24 billion as coronavirus cripples tourism from outside US. CNBC. Politics. 11 March. URL: <https://www.cnbc.com/2020/03/11/coronavirus-travel-industrycould-lose-24-billion-in-tourism-from-outside-us.html>.

**Бритюк Т.В.**

магістр

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Науковий керівник: к. геогр. н, доцент Хомич Л.В.

## **КОРОЛІВСТВО НЕПАЛ НА РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

На сьогодні Королівство Непал не є популярною серед українських туристів країною. В той же час ця молода країна має значний потенціал в розвитку окремих видів туризму, зокрема, пізнавального, релігійного, екологічного, екстремального, спортивного туризму та альпінізму. З точки зору дослідження досвіду розвитку туризму в окремих країнах світу інтерес до цієї країни зумовлений тим, що на прикладі Непалу можна простежити, як індустрія туризму за умови її поступового розвитку може вивести країну на зовсім інший рівень в плані економіки, залучення іноземних інвестицій. На прикладі Непалу можна побачити, які зміни несе в собі розвиток туристичної галузі в регіонах і які перспективи відкриває ця сфера діяльності в майбутньому.

Вивчення впливу природно-географічних, соціально-економічних, історико-культурних передумов розвитку туризму дозволить нам простежити закономірності розвитку даного сектору господарства сьогодні та визначити його потенціал і перспективи на майбутнє.

Азійсько-Тихоокеанський туристичний регіон останнім часом користується зростаючим попитом серед туристів (348 млн. прибуттів на 2019 р) та приносить великі доходи (435 млрд дол. станом на 2019 р.) поступаючись на сьогоднішній день тільки Європейському туристичному регіону (710 млн. прибуттів та 570 млрд. дол. станом на 2019 р.). Однак,



незважаючи на величезні потенційні можливості, частка та спеціалізація окремих країн регіону на ринку міжнародного туризму є дуже різною. [3]

В межах Азійсько-Тихоокеанського туристичного регіону виділяють чотири туристичні райони: Південноазійський туристичний район; Північно-Східноазійський туристичний район; Південно-Східноазійський туристичний район, Австралія і Океанія. Власне Непал входить до Південноазійського туристичного району [4, с. 56–57].

Завдяки знаходження в Непалі місця народження Будди, центра віри індуїзму Пахупатінатх, іншим місцям світової спадщини та численним культурним цінностям країна вважається одним із головним центрів паломницького та релігійного туризму. Володіння 8-ма з 10 найвищих гір у світі та безліччю інших природних масивів робить його популярним місцем для альпіністів, скелелазів та екстремального водного туризму.

Туризм у Королівстві Непал є відносно новим явищем, оскільки країна була відкрита для західного світу на лише початку 1960-х. Протягом періоду між 1962–2001 роками спостерігався позитивний темп зростання прибулих, крім 1984 (-2%), 1989 (-10%), 1993 (-12%), 2000 (-6%) та 2001 (-22%), що значною мірою було наслідком політичної нестабільності в країні. З 2001 по 2019 роки зберігається позитивна тенденція притоку туристів до Королівства Непал.

За останні майже тридцять років Непал пережив безпрецедентний приріст прибулих туристів з приблизно 326 тис. осіб у 1994 р. до майже 1197191 прибуттів у 2019 році [1].

З огляду на збільшення кількості міжнародних відвідувачів, потенціал розширення цього сектору для отримання більших доходів, зайнятості та інших переваг величезний. Через економічне значення вкрай необхідної іноземної валюти, урядова філософія туризму полягає у збільшенні кількості прибулих туристів, а згодом сподівається отримати більше доходів, зайнятості та податкових надходжень.

Цілі, які ставить перед собою уряд Непалу щодо розвитку туризму на найближчий час:

- розвивати туристичну інфраструктуру, збільшувати туристичну діяльність, створювати зайнятість;
- залучити туризм до основних напрямків соціально-економічного розвитку шляхом створення сприятливого інституційного середовища;
- розширити туристичні продукти та послуги в нових та потенційних сферах;
- рекламувати імідж Непалу на міжнародному туристичному ринку;
- покращити пропускну спроможність аеропорту та підвищити світлову безпеку, авіаційну безпеку та розширити зв'язок;
- створити нову туристичну базу для залучення нових інвестицій [1, 2].

Більшість міжнародних туристів приїжджають до Непалу для відпочинку, піших прогулянок та альпінізму, переважно під час

туристичного сезону, який триває з жовтня по травень. Окрім знаменитого альпінізму, піші прогулянки в Гімалаях все ще є основною причиною для відвідування, як зазначають 43% усіх відвідувачів за інформацією Непальської ради з туризму [1].

Майже всі походи відбуваються в чотирьох популярних заповідних зонах: Королівський національний парк Чітван; Національний парк Сагарматха; Національний парк Лангтанг; та територія заповідника Аннапурна, що включає заповідник Верхнього Мустанга [4. с. 58–59].

Незважаючи на те, що відвідування заповідних територій (18% Непалу перебуває під статусом охорони) зростають щорічно на 15%, інші види визначних пам'яток також набули широкої популярності, а саме сплав на білих водах та спостереження за дикими тваринами. Крім того, було визначено сім ділянок в долині Катманду, місце народження Будди в Лумбіні та дві природні зони (національний парк Королівський Чітван та Сагарматха) як об'єкти Всесвітньої спадщини, що має додаткову привабливість для туристів. [2, 1]

У 2019 році Непал відвідали приблизно 1,2 мільйона міжнародних туристів. Це на 2% більше порівняно з кількістю в 2018 році, коли Непал відвідали 11 773 072 туристів. Прибуток сектору туризму за 2019 рік становив 724 337 тис. доларів США. Це майже на 16% вище, ніж у попередньому 2018 році. Щоденні витрати дещо зросли (48 доларів США / турист / день) у 2019 році. Окрім отримання доходу, туризм створює понад 250 тисяч прямих і непрямих робочих місць в країні [1].

Із загального числа прибулих, на туристів із п'яти країн припадає майже 53%. Частка туристів з цих країн складає; Індія (21,2%), Китай (14,2%), США (7,8%), Великобританія (5,1%) та Шрі-Ланка (4,7%) відповідно [1]. Значна частка туристів з Південно-Східної Азії визначається переважно орієнтацією на релігійний та паломницький туризм, тоді як з інших країн світу туристів більше приваблюють гори та інші природні об'єкти, пішохідні та спортивні тури.

Туризм в Непалі має виражену сезонність. Найбільша кількість прибулих спостерігається в жовтні – листопаді. Туристи з Індії дещо компенсують сезонний спад, переважно відвідують країну протягом травня та червня.

Непал є далеким напрямком серед основних туристичних регіонів, і не дивно, що середня тривалість перебування склала 11,5 ночей, причому 83% усіх відвідувачів прибувають по повітрю та 17% по суші. Найвищий відсоток прибулих був у віковій категорії 31–45 (32%) у 2019 році [1]

Отже, збільшення кількості прибулих туристів та, як наслідок, збільшення валютних надходжень створили економіку, що певною мірою уже залежить від туризму. Туризм є одним із потенційних секторів економічного розвитку Непалу та стає основним джерелом заробітку в іноземній валюті.

Розширення туристичного сектору розширює загальні можливості для зайнятості та доходів для місцевого населення. Однак подальше зростання

туризму залежить від ряду факторів, таких як розвиток та вдосконалення туристичної інфраструктури, стану туристичних об'єктів, транспортної доступності, розвитку засобів розміщення, безпеки туристів, які всі є важливими у випадку Непалу і потребують подальшого розвитку та вдосконалення.

#### **Бібліографічний список:**

1. Ministry of Culture, Tourism & Civil Aviation Singha Durbar, Kathmandu. URL: <https://www.tourism.gov.np/statistic> (дата звернення 10.09.2020).

2. Tourism in Nepal: Shangri-La's Troubled Times. Brijesh Thapa. Article in Journal of Travel & Tourism Marketing. January 2003. [https://www.researchgate.net/publication/288962978\\_Tourism\\_in\\_Nepal\\_Shangri-La%27s\\_troubled\\_times](https://www.researchgate.net/publication/288962978_Tourism_in_Nepal_Shangri-La%27s_troubled_times) (дата звернення 03.10.2020).

3. International Tourism Highlights, 2019 Edition. UNWTO, Madrid. August 2019. Pages:23. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152> (дата звернення 30.09.2020).

4. Немець Л.М., Кулешова Г.О., Соколенко А.В. Туристсько-рекреаційні ресурси світу: навчально-методичний посібник. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. 102 с.

**Бут Т.В.**

*к. е. н., доцент,*

**Богун А.Д.**

*магістр*

*Національний університет «Запорізька політехніка»*

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Критерієм оцінки управління стратегічним розвитком підприємства є його конкурентна позиція на ринку. Цей критерій не є жорстким і конкретизується з урахуванням ситуації, що складається на ринку.

Конкурентна стратегія (стратегія конкурентоспроможності) – це план управління окремою сферою діяльності організації для завоювання сильних довгострокових конкурентних позицій. Стратегія конкурентоспроможності передбачає як наступальні, так і оборонні довгострокові дії, що вибираються залежно від ситуації на ринку. Від них залежать майбутні конкурентні можливості організації та її позиція на ринку.

Розробка конкурентної стратегії, за М. Портером, полягає в знаходженні чіткого формулювання того, як підприємство буде вести конкуренцію, якими мають бути його цілі і які засоби та дії знадобляться для досягнення цих цілей [1, с. 26].

Таблиця 1

Визначення поняття «конкурентна стратегія організації» вітчизняними та зарубіжними науковцями

Автор	Сутність поняття «конкурентна стратегія організації»
Г. Азоєв	«...план дій організації, спрямований на досягнення успіху у конкурентній боротьбі на певному ринку» [2, с. 56]
В. Аранчій, С. Зоря, А. Лантух	«...це комплекс взаємопов'язаних заходів, що ґрунтуються на внутрішніх конкурентних перевагах та вмінні підприємства нейтралізувати вплив зовнішніх факторів із максимальною вигодою для себе з метою отримання пріоритетних переваг у веденні конкурентної боротьби за завоювання та утримання міцних позицій на ринку, підвищення рівня конкурентоспроможності» [3, с. 5].
Є. Бельтюков, Л. Некрасова	«... основа конкурентної поведінки підприємства на ринку, що описує схему забезпечення переваг над конкурентами. Концентрується на діях і підходах, які пов'язані з управлінням, спрямованим на встановлення і зміцнення довгострокової конкурентоспроможної позиції підприємства на ринку» [4, с. 7].
А. Дударь	«...спосіб довгострокових дій фірми в боротьбі з конкурентами, який ґрунтується на підвищенні якості товарів, зниженні витрат, диференціюванні продукту, проникненні на нові ринки з метою отримання конкурентних переваг» [5, с.38].
Ю. Іванов	«...ретельно розроблена програма заходів, які мають бути реалізовані організацією, з метою досягнення вигідної конкурентної позиції на ринку та адаптації організації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі» [6, с. 70].
О. Нефедова	«...спосіб довгострокової поведінки підприємства в умовах конкуренції задля збереження досягнутого рівня конкурентоспроможності (КС) чи його підвищення» [7, с. 118].

Формування конкурентної стратегії ґрунтується на застосуванні певного набору аналітичних інструментів: визначення інтенсивності галузевої конкуренції (розрахунок індексів Херфіндаля-Хіршмана та Розенблюта), визначення конкурентної позиції підприємств галузі (побудова матриць «конкурентного профілю», «зростання – частка ринку» БКГ, «привабливість – конкурентоспроможність» «McKinsey» – «General Electric», «галузева привабливість – конкурентоспроможність» «Shell» – DPM, фірми Arthur D. Little», «продукт – ринок» І. Ансоффа, розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності обраних об'єктів, побудова рейтингів конкуренто-спроможності підприємств тощо), аналіз динаміки галузі, сегментування ринку споживачів, аналіз потенціалу підприємства, SWOT-аналіз тощо [8].

У формуванні стратегії конкурентоспроможності особливу увагу слід приділяти провідним чинникам у тій чи іншій галузі або стратегічним зонам господарювання (СЗГ). Провідні чинники успіху – це загальні для всіх організацій, що працюють в СЗГ, фактори, реалізація яких дає змогу досягти стійких конкурентних переваг, успіху в даній сфері бізнесу.

Серед провідних чинників успіху розрізняють виробничі, фінансові, технологічні, управлінські, маркетингові, інформаційні та ін. Набір

провідних чинників успіху залежить від: характеристик галузі, СЗГ; стадії життєвого циклу галузі, СЗГ; засобів конкурентної боротьби, що використовуються в галузі.

Наприклад, для підприємств сфери послуг до провідних чинників успіху належать: вигідне територіальне розташування, позитивний імідж організації, широта товарного асортименту, кваліфікований персонал, ціни на товари, додаткові послуги, рекламна підтримка.

Розглянемо основні характеристики наведених стратегій (табл. 2).

Таблиця 2.

Основні характеристики, умови вибору та ризики реалізації стратегій конкурентоспроможності

Вид	Умови вибору	Шляхи реалізації	Переваги	Ризики реалізації стратегії
Лідерство за витратами	На ринку багато покупців, чутливих до ціни; сильна цінова конкуренція серед продавців; продукти стандартизовані і відповідають вимогам усіх покупців; наявність в організації значних інвестицій; система контролю за витратами	Спрощення дизайну товару; підвищення ефективності процесу виробництва; раціональні технології; відносно дешеві матеріали та комплектуючі; власна збутова мережа;	Створення високих вхідних бар'єрів на ринку збуту; забезпечення переваг над постачальниками; забезпечення переваг над торговельними посередниками, захист проти товарів-замінників	Загроза принципових технологічних змін; загроза імітації технології; несвоєчасна реакція на зміни у бізнес-середовищі; конкуренти можуть досягти аналогічного рівня витрат
Диференціація	Наявність великої кількості покупців, зацікавлених у диференційованих характеристиках товару; фокусування уваги споживачів на цінностях товарів; суттєві вкладення в базисні дослідження; тривалість роботи в галузі; відповідний дизайн; використання матеріально-технічних ресурсів високої якості	Розробка характеристик та особливостей товару, що знизять сукупні витрати покупців з використання продукції; надавання товарам якостей, що підвищують імідж;	Створення вхідних бар'єрів на ринок для нових організацій; зниження чутливості споживачів до ціни допомагає уникнути загрози з боку товарів-замінників; встановлення високих цін дає змогу отримувати високі прибутки	Загроза появи нових технологій; значний відрив від цінового лідера; зниження значення диференціації для покупців
Концентрація (фокусування) Концентрація (фокусування)	Сегмент має гарні перспективи зростання прибутку; організація має досить навичок та ресурсів для успішної роботи; організація володіє конкурентними перевагами, що дають змогу їй обслуговувати обраний сегмент ринку ефективніше, ніж конкуренти	Фокусування уваги на: - певній групі споживачів; - певному виді товару; - певному географічному ринку; - утворенні унікальних характеристик, атрибутів товару, послуг	Використання не вимагає значних фінансових витрат; не потребує великих розмірів організації; можливість орієнтації на досить малий ринковий сегмент для досягнення достатнього прибутку	Можливість звуження сегмента ринку, на який орієнтується підприємство; конкуренти можуть знайти підсегменти й посилити спеціалізацію; значна різниця в цінах у цільовому сегменті

Висновки: Підприємство може застосовувати різні стратегії для різних підрозділів або видів товарів залежно від цілей, ринкової ситуації та наявних ресурсів.

Виявлені вище кількісні умови, що характеризують сфери застосування базових конкурентних стратегій, свідчать про те, що практична проблема вибору моделей організації управління стає цілком вирішуваною і має досить сувору наукову аргументацію.

#### **Бібліографічний список:**

1. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. *Альпина Бизнес Букс*, 2005. 715 с.

2. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: ЦЭИМ, 2001. 207 с.

3. Аранчій В.І., Зоря С.П., Лантух А.О. Теоретичні аспекти формування конкурентних стратегій аграрних підприємств. *Наукові праці ПДАА*. Полтава: ПДАА. 2012. Т. 3, № 2 С. 3–7.

4. Бельтюков Є.А., Некрасова Л.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. *Економіка: реалії часу*. 2014. №2(12). С. 6-13.

5. Дударь А. П., Федішин А.П. Особенности формирования конкурентной стратегии торгово-производственной фирмы. Симферополь: *Таврида*, 2005. 182 с.

6. Іванов Ю.Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія. ХНЕУ. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. 383 с.

7. Нефедова О.Г. Механізм вибору конкурентної стратегії підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2008. №2. С. 117-120.

8. Коваль Н.В. Теоретичні аспекти формування конкурентних стратегій підприємств в умовах невизначеності та ризику. *Економіка та управління АПК*, № 1. 2015. URL: <http://econommeneg.btsau.edu.ua/sites/default/files/visnyku/economika/koval.pdf> [дата звернення: 30.10.20].

**Бучко Ж.І.**

д. геогр. н., доцент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЄВРОРЕГІОНАХ ЗА УЧАСТІ УКРАЇНИ**

Важливою ознакою державної регіональної політики є транскордонне співробітництво з його вищою еволюційною формою – євро регіонами, які мають на меті зміцнити та поширити добросусідські відносини та створити сприятливі умови для інтеграції національних економік суміжних країн. Така діяльність повинна ґрунтуватися на відповідній системі мотивації та належному кадровому забезпеченні. У цьому контексті актуалізується роль регіональних органів державної влади, які спроможні виступити

ініціатором розвитку інституційного середовища, спрямованого на формування ефективного міжрегіонального та транскордонного співробітництва. На сьогоднішній день має поширюватись посилення впливу інститутів громадянського суспільства на центральні органи державної влади з метою усвідомлення останніми всіх тих переваг, які несе у собі міжрегіональна та транскордонна співпраця в контексті активізації зовнішньоекономічної діяльності регіонів, а в ширшому розумінні – в процесі європейської інтеграції України загалом.

На державних кордонах України за 1993–2015 рр. створено десять єврорегіонів: Буг, Верхній Прут, Нижній Дунай, Карпатський, Дніпро, Слобожанщина, Ярославна, Донбас, Дністер і Чорноморський, які є організаційними формами співробітництва адміністративно-територіальних одиниць прилеглих держав. До їх функціонування залучено Вінницьку, Волинську, Донецьку, Закарпатську, Івано-Франківську, Луганську, Львівську, Одеську, Сумську, Харківську, Чернівецьку та Чернігівську області.

Єврорегіони за участю областей України характеризуються загальними особливостями: 1) сприяють розвитку транскордонної співпраці між обласними органами влади; 2) створені центральними органами влади при відповідній ініціативі знизу (крім єврорегіону «Буг»); 3) організаційні структури всіх єврорегіонів сформовані за однією схемою. Недоліком структурної організації Єврорегіонів є відсутність підрозділів, що займалися би роботою з населенням та сприяння залученню коштів для реалізації транскордонних проектів окремими організаціями та підприємствами. Немає також моніторингових комісій, а поточну діяльність ведуть підрозділи органів влади, а не відокремлені структури.

У більшості єврорегіонів рекреаційно-туристична діяльність визначена як напрям транскордонної співпраці. Значна увага приділяється питанням охорони природної та культурної спадщини як ресурсів розвитку туризму (Єврорегіони Верхній Прут, Карпати, Буг). Для усіх єврорегіонів важливим напрямом діяльності, що сприяє розвитку туризму, є покращення інфраструктури: шляхів сполучення, закладів розміщення та харчування. Актуальними є питання розбудови прикордонної інфраструктури, зокрема пунктів пропуску за спрощеним режимом, особливо в межах територій малого прикордонного руху. Для ряду єврорегіонів, особливо західної частини України, актуальним напрямом є використання в організації туристичних послуг етнокультурних традицій.

Нині розробляються Концепції стратегічного розвитку транскордонних регіонів, які включають загальноєвропейські, національні та регіональні пріоритети. Ці Концепції вибудовуються з урахуванням обласних стратегій соціально-економічного розвитку та Державної стратегії соціально-економічного розвитку. Не дивлячись на те, що інформація про єврорегіони України вже є на веб-сторінках окремих підрозділів обласних адміністрацій, повністю самостійних ще немає. Часто відсутня інформація

про єврорегіональну співпрацю, програми допомоги, транскордонну статистику, матеріали про транскордонні проекти.

Ряд єврорегіонів України (Буг, Верхній Прут, Нижній Дунай та Карпатський) орієнтовані на підтримку розвитку інфраструктури транскордонного туризму як одного з найбільш ефективних шляхів використання унікального ландшафтно-рекреаційного потенціалу регіону. Особливої уваги заслуговує розвиток фольклорного, культурно-етнічного, релігійного, сільського, екологічного туризму.

Вагомим напрямом покращення рекреаційно-туристичної сфери є підвищення рівня зайнятості та швидкого залучення європейського досвіду та кредитів та найбільш сприятливого бізнесу для розвитку системи транскордонних транспортних сполучень. На території цих єврорегіонів сформувалися специфічні транскордонні рекреаційно-туристичні комплекси – територіальні утворення сусідніх держав чи їх частин на основі єдиних взаємодоповнюючих контрастних чи унікальних природних, історико-культурних, інфраструктурних та інших ресурсів для розвитку міжнародного туризму [2, с. 13].

На розвиток транскордонного співробітництва в галузі туризму негативно впливає ряд чинників, зокрема:

- низький рівень розвитку прикордонної транспортної інфраструктури, зокрема автомобільних доріг до пунктів пропуску через державний кордон, мостів та поромних переправ;
- повільні темпи впровадження сучасних методів контролю в пунктах пропуску через державний кордон;
- законодавчі та інституційні обмеження щодо розвитку малого та середнього бізнесу у прикордонних регіонах України;
- відсутність спільної з іншими державами системи попередження про стихійні лиха та захисту від надзвичайних ситуацій, а також раціонального використання природних ресурсів;
- низький рівень використання туристичного потенціалу прикордонних регіонів та культурної спадщини;
- відмінність правил та процедур підготовки та фінансування проектів транскордонного співробітництва;
- низька активність учасників транскордонного співробітництва на рівні районів та територіальних громад;
- недостатній обсяг донорської підтримки проектів транскордонного співробітництва у східних та центральних регіонах України, що створює нерівні умови та призводить до низького рівня обізнаності щодо розвитку транскордонного співробітництва.

Збереженню та розвитку туристичної індустрії сприяють проекти з охорони навколишнього середовища і попередження екологічних катастроф, що реалізуються в єврорегіонах Нижній Дунай, Буг, Карпати, Верхній Прут, Дністер. У програмах розвитку туризму більшості єврорегіонів прописані розробка якісного туристського продукту з урахуванням потреб охорони природної та культурної спадщини, хоча в



деяких з них (Нижній Дунай, Слобожанщина, Ярославна, Дніпро) туризм або відсутній як стратегічний напрям, або окреслений дуже загально. Головними завданнями розробники стратегій визначили тут розвиток малого та середнього бізнесу на транскордонних територіях, залучення до регіонів міжнародних туристичних потоків [1, с. 110].

Транскордонні процеси у галузі туризму є результатом співпраці прикордонних регіонів сусідніх держав та впливу цієї співпраці на їх соціально-економічний розвиток.

Актуальним завданням ряду єврорегіонів є покращення інформаційної доступності туристичного продукту та його промоції, що вирішується через впровадження ряду транскордонних проектів. Цілі досягаються шляхом створення баз даних туристичних ресурсів, пунктів та центрів туристичної інформації, розробки сайтів, картосхем, путівників, буклетів. Серед стратегічних цілей та завдань свого часу недостатньо уваги було приділено туризму в єврорегіонах Слобожанщина, Ярославна, Дніпро, Донбас. З огляду на надскладну військово-політичну ситуацію сьогодення, в цих єврорегіонах, а також у Чорноморському, транскордонні проекти призупинилися.

#### **Бібліографічний список:**

1. Бучко Ж. Транскордонний туризм у контексті євроінтеграції України. *Науковий вісник Чернівецького університету: збірник наукових праць*. 2015. Вип. 744-745 : Географія. С. 109-111.

2. Бучко Ж.І. Транскордонні рекреаційно-туристичні комплекси України: методологія дослідження та пріоритети розвитку: автореф. дис. ... д-ра геогр. наук : 11.00.11. Київ, 2019. 40 с.

3. Географічні аспекти розвитку туризму (на прикладі України та Польщі): монографія. Явкін В. Г. та ін. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2010. 344 с.

**Клименко А.В.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Саковська О.М.*

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Величезні зміни, яких зазнає сучасна вітчизняна економіка та економіка світу в цілому в умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів, вказують на необхідність вирішення такої проблеми, як розробка нових управлінських схем пристосування основної ланки економіки – підприємств та організацій до участі в глобальному економічному просторі. Удосконалення стратегічного управління вітчизняними підприємствами в умовах глобалізації світової економіки є важливим науковим та

практичним завданням, вирішення якого дозволить прискорити вхід України в світовий економічний простір.

Найбільш актуальними як у теорії менеджменту, так і в практиці управління є визначення впливу глобальних змін в економічному просторі на організації, їх структури, системи управління, організаційні культури та передусім на формування стратегії розвитку підприємств. Все більш очевидним стає те, що головною характеристикою нових систем внутрішньо-фірмового управління повинні стати орієнтація на довгострокову перспективу, проведення фундаментальних досліджень, підвищення рівня якості, розширення сфери послуг, інноваційну діяльність, максимальне використання творчої активності персоналу. Децентралізація, скорочення рівнів управління, просування робітників і їх оплата в залежності від реальних результатів стануть основними напрямками змін в апараті управління [1, с. 45].

Кожна загальна стратегія має принципово інший підхід до створення та підтримки конкурентних переваг та досягнення за її допомогою головної стратегічної мети. Зазвичай туристичне підприємство повинне обрати серед всього різноманіття стратегій одну або дві, або вона не буде розвиватися. Переваги оптимізації стратегії туристичного підприємства для певного цільового сегмента (фокус) неможливо отримати, якщо підприємство одночасно обслуговує широкий спектр сегментів (лідерство за витратами або диференціацію).

Іноді туристичне підприємство може створювати два відокремлених бізнес-підрозділи з однією юридичною особою, кожна з яких має іншу загальну стратегію [2, с. 224].

Вибір стратегії може здійснюватися за допомогою використання методу матриць. Матриці як інструмент наочного представлення даних застосовуються у проектному менеджменті, економіці, соціології, в аналізі політики тощо. Так, серед класичних маркетингових інструментів виокремлюють, зокрема, матрицю І. Ансоффа і матрицю Маккінзі (GE-McKinsey Matrix). Матрицю 4×4 використовують у логіко-структурному підході (Logical Framework /LogFRAME/ Methodology), яку вважають аналітичним інструментом для планування, моніторингу і впровадження проєктів [3, с. 364].

Стратегії, які вибираються на основі матриці, є дуже добрим орієнтиром для планування діяльності, але не повинні сліпо реалізовуватись. Спеціалістам треба зробити ретельну оцінку їх відповідності реальності, що прогнозується, і потім розробити комплекс конкретних дій.

Більшість вчених і науковців виділяють наступні стратегії, що можуть бути використані на туристичних підприємствах сучасності в умовах глобалізації: лідерство за витратами; диференціація; фокусування; проникнення на ринок; розвиток продуктів чи послуги; розвиток ринку; диверсифікація; вертикальна та горизонтальна інтеграція. Серед стратегій, що орієнтовані на маркетингові заходи варто виділити стратегію оновлення

туристичного продукту, стратегію високих цін, договірну цінову стратегію, стратегію диференційованих ставок, а також дисконтну та бонусну стратегію. Вибір того чи іншого стратегічного підходу в якості базового залежить від результатів, отриманих на стадії стратегічного аналізу і визначення мети.

Формування ефективної системи стратегічного планування розвитку туристичного підприємства в рамках його комплексного розвитку є тривалим процесом, що пов'язаний з вдосконаленням всієї системи управління і підвищенням рівня його організаційної культури. [4, с. 254].

Сьогодні глобалізацію необхідно сприймати як один із напрямів світового розвитку інтеграційних процесів в економіці, як об'єктивний чинник інтернаціоналізації сучасного туристичного бізнесу при забезпеченні права країни на розвиток національних інтересів і пріоритетів в економічній політиці. Такий підхід повинен стати основою при формуванні єдиної глобальної теорії економічного розвитку, стратегічних цілей в діяльності вітчизняних туристичних підприємств.

#### **Бібліографічний список:**

1. Кузьмін О., Гайдук А. Кооперування на світовому туристичному ринку. *Журнал європейської економіки*. 2015. № 2. С. 45 - 56.
2. Портер М. Конкурентні переваги: створення та підтримка високої продуктивності. М. : Альпіна Паблішер, 2016. С. 224-276.
3. Савицька О.П. Вплив стратегії розвитку на ефективність діяльності туристичних підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 13. С. 364-369.
4. Бут Т.В. Визначення напрямків розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 4 (15). С. 254–261.

**Ковальчук М.Р.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Саковська О.М.*

## **СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ В СЕЛІ**

Українське село в умовах несприятливої кон'юнктури внутрішнього й зовнішнього ринків та стагнації виробництва опинилося не в найкращому становищі. Гострою проблемою стала відсутність капіталовкладень на створення нових робочих місць, реструктуризацію господарства. У таких умовах важливо розвивати галузі, які не вимагають великих фінансових вкладень, а можуть задовольнятися поки що використанням існуючих сільських територій, приватного житлового фонду, матеріальних статків. Несільськогосподарські види діяльності, як свідчить практика розвинених країн, можуть відіграти провідну роль у подоланні вказаних негативних

тенденцій. До них відноситься туризм, а особливо такий його вид, як сільський зелений туризм [1].

На сьогодні сільський зелений туризм – найбільш стрімко зростаюча галузь у світі. Закони України «Про туризм» та «Про особисте селянське господарство» надали право власнику селянської садиби здійснювати послуги у сфері сільського зеленого туризму. Підприємництво у сфері сільського зеленого туризму в Україні є швидше потребою, ніж можливістю. Це зумовлено занепадом сіл, урбанізацією, зростанням рівня безробіття, у тому числі серед сільського населення, зниженням рівня добробуту населення і ін.

Позитивна соціальна складова сільського туризму полягає у забезпеченні зайнятості сільського населення у сфері послуг на селі. Тому розвиток означеного напрямку можна розглядати як реальний шлях соціального розвитку депресивних сільських регіонів, що дозволяє зупинити деградацію сільської місцевості та відтік трудових ресурсів.

Сільський зелений туризм передбачає розвиток туристичних маршрутів у сільських територіях, ознайомлення туристів із сільським побутом, народними традиціями, промислами та ін. Найкращі умови для нього є у регіонах із низьким рівнем урбанізації, агропромисловим типом освоєння, зі своєрідними мальовничими ландшафтами [2].

Окрім безпосередніх господарів, які надають послуги із сільського зеленого (агро-, еко-) туризму, може отримати робочі місця більшість громади окремо взятого села, яка займається килимарством, гончарством, різьбярством, ткацтвом, вишивкою, писанкарством, овочівництвом, ковальством, садівництвом, бджільництвом, тваринництвом, у тому числі конярством. Значну організаційну й методичну допомогу жителям сіл у даному процесі можуть надати сільські, селищні, міські, районні ради, які несуть безпосередню відповідальність за сталий розвиток підзвітних їм територій.

Розвиток сільського зеленого туризму спонукає до покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, в цілому сіл; стимулює розвиток соціальної інфраструктури. Звичайно, на перших порах приймання і обслуговування відпочиваючих відбувається на базі існуючого житлового фонду з використанням місцевих рекреаційних та інфраструктурних ресурсів. Але з певним надходженням коштів від цієї діяльності ті, хто нею займається, починають робити вкладення у поліпшення комунального облаштування житла, вулиць; об'єднаними зусиллями добиваються зміни на краще сфери обслуговування своїх населених пунктів.

Для того щоб сільський зелений туризм в Україні набув поширення і став вагомим економічним внеском для родини кожного сільського господаря, необхідна тісна співпраця органів місцевого самоврядування, громадських організацій і сільських господарів. Для цього в Україні необхідно створити сприятливе для сільського населення, прозоре та дієве нормативно-правове поле, а також механізми контролю за виконанням чинних законів.

Україні варто переймати досвід європейських країн, де важливе значення та державну підтримку мають програми залучення сільських громад до зеленого туризму. За підрахунками експертів Європейського банку реконструкції та розвитку, облаштування в місті вихідця з сільської місцевості у 20 разів дорожче, ніж створення умов для його життя і роботи в селі. Також підраховано, що дохід, отриманий від одного ліжко-місця, еквівалентний річному доходу фермера від однієї корови [3].

Сільський зелений туризм з кожним роком знаходить все більшу популярність як в світі, так і в нашій країні. Він дозволяє, з одного боку, активізувати малозабезпечені верстви населення, які можуть розраховувати на відносно дешевий відпочинок, а з іншого – сприяти розвитку селянських господарств, які пропонують послуги сільського зеленого туризму [4].

Таким чином, сільський зелений туризм якраз є можливістю втримати наявні трудові ресурси, які ще проживають у селі, та повернути мігрантів до своїх домівок. Це сприятиме підвищенню рівня добробуту населення, розвитку інфраструктури українського села та підвищенню його іміджу.

#### **Бібліографічний список:**

1. Мішина І.В. Сільський зелений туризм як напрям розвитку українського села. *Управління розвитком*. 2015. № 21. С. 148-151.
2. Про особисте селянське господарство : Закон України від 15 травня 2003 року № 742-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 29. Ст. 232.
3. Матвієнко А.Т. Зелений туризм як напрямок вирішення проблеми зайнятості сільського населення України. URL: [irbis-nbuv.gov.ua](http://irbis-nbuv.gov.ua). (дата звернення 22.10.2020)
4. Головацька В.В. Сільський зелений туризм: сутність, функції, основні організації з розвитку зеленого туризму в Україні. *Економіка АПК*. 2006. № 10. С. 148-155.

**Пасека С.Р.**

*д.е.н., професор,*

**Малий А.О.**

*аспірант*

*Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

## **ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Туристична галузь є стратегічною для розвитку економіки України. Це обумовлює значний її природний, історико-культурний, людський потенціал.

Нині головним конкурентоспроможним чинником для розвитку більшості галузей економіки є трудовий потенціал. Для сфери послуг він є особливо важливим, адже від фаховості, ввічливості, креативності персоналу залежить якість пропонованих туристичних послуг, а, отже, і рівень задоволення потреб туриста.

Питання зайнятості в туризмі, розвитку його трудового потенціалу висвітлені вибірково. Можна відзначити таких учених, як О. Горіна, В. Глибовець, О. Градінарова, В. Кифяк, А. Розман та ін.

Проблеми підготовки фахівців для туризму та підвищення їх конкурентоспроможності займаються такі учені як А. Аніщенко, Г. Гарбар, В. Зінченко, С. Кобзова, Н. Машика, М. Чикалова, Л. Чорна та ін.

Туризм – це економічний комплекс, розвиток якого пояснюється більшою мірою світовими господарськими зв'язками, процесами і відносинами; це найважливіший каталізатор економічного зростання, оскільки виступає каналом перерозподілу ВВП між країнами і не супроводжується вивезенням товарів, обмежуючись лише невидимим імпортом; туризм – діяльність, що має важливе значення в житті народів у силу безпосереднього впливу на соціальну, культурну, освітню й економічні галузі життя держав і їхні міжнародні відносини [7, с. 154].

Україна має значний потенціал для розвитку даної галузі, сприятливий клімат, вигідне географічне положення в центрі Європи, велика кількість пам'яток – все це підтверджує, що туризм в Україні може стати одним з інструментів прискорення соціально-економічного розвитку держави.

На даний час Україна належить до тих країн, що мають значний, але нереалізований туристичний потенціал. Основними перешкодами є чинники правового, економічного, соціального, екологічного, управлінського та культурного характеру. Тим самим українська економіка недоотримує від туристичного бізнесу чимало фінансових надходжень [6, с. 192].

Оцінка комплексного впливу туристичної галузі на зайнятість, зокрема використання трудового потенціалу, передбачає виявлення непрямого ефекту внеску у ВВП та загальну зайнятість населення країни за рахунок [2, с. 46]:

- інвестиційних витрат у туристичну галузь - важливий аспект як поточної, так і майбутньої діяльності, яка містить такі види інвестиційної діяльності, як придбання нових літаків та будівництво нових готелів;

- урядових витрат. Це допоміжна туристична діяльність у різних формах вияву, наприклад, курортні послуги, витрати в області санітарного забезпечення території тощо;

- внутрішньої закупівлі товарів і послуг у секторах, безпосередньо пов'язаних з туристами - у тому числі, наприклад, закупівля продовольства і послуг з прибирання в готелях, палива та послуг громадського харчування авіакомпаніями, IT-послуги туристичних агентств.

Специфіка використання трудового потенціалу в галузі туризму дає змогу поділити зайнятих за певними групами (табл. 1).

Для кожної професійно-кваліфікаційної групи характерні свої вимоги до трудового потенціалу працівників. Щоб їх визначити, необхідно розуміти в чому полягає суть трудового потенціалу та які складові формують його структуру. Однак слід розуміти, що підготовка фахівця для

туризму – складний процес, який має враховувати вимоги галузі з погляду забезпечення її конкурентоспроможності.

Таблиця 1

Професійно-кваліфікаційні групи працівників,  
зайнятих у галузі туризму\*

№ з/п	Група
1	Працівники туризму (постійно працюють або зайняті в рамках вторинної зайнятості), які займаються безпосередньо туристсько-екскурсійним обслуговуванням: екскурсоводи, гіді-перекладачі, інструктори-методисти, керівники туристських груп, організатори подорожей та екскурсій, інструктори турклубів і т. д. Основні функції працівників туризму зводяться до організації відпочинку та туристської освіти
2	Аніматори туризму, які є організаторами самодіяльного туризму (інструктори, старші інструктори, старші інструктори-методисти або гіді-міжнародники). Характеристики, що впливають на зайнятість цієї групи працівників, аналогічні зазначеним вище
3	Директори фірм та керівний адміністративно-управлінський персонал (лінійні і функціональні керівники організацій, об'єднань та підприємств). Дані працівники безпосередньо з клієнтами, як правило, не стикаються. Збереження зайнятості зазначених працівників залежить насамперед від загальних умов розвитку туризму та загальних професійних навичок менеджера
4	Фахівці (працівники різних відділів і служб: інженери, інструктори, економісти, бухгалтери, методисти, технологи і т. д.). Основною функцією фахівців є кваліфікована і технологічна розробка та реалізація конкретних рішень і питань. Спеціалісти можуть бути наскрізними, зайнятість яких жорстко не обумовлена станом і розвитком туризму; міжгалузевими, зайнятість яких пов'язана з розвитком деяких інших галузей; галузевими (технологічними), зайнятість яких обумовлена тільки розвитком туризму
5	Кадри масових професій (кухарі, покоївки, сантехніки, офіціанти, водії тощо, тобто кваліфіковані робітники, функціями яких є реалізація та забезпечення технологічного циклу туристського обслуговування). У цю групу входять робітники некваліфікованої і мало кваліфікованої праці, а також робочі висококваліфікованої праці. Зайнятість цієї групи працівників помітно обумовлена сезонністю туризму
6	Працівники розумової праці, що не потребує спеціальної освіти: секретарі, діловоди, касири, табельщики, нормувальники та ін. Основні функції цих працівників полягають у веденні діловодства, нормативної документації, виконанні оперативно-технічних завдань

Джерело: [5, с. 285-286].

Основними завданнями сучасної професійної освіти в галузі туризму повинні бути:

- 1) забезпечення фундаментальної наукової, професійної і практичної

підготовки у сфері туристської діяльності;

2) здобуття студентами знань і вмінь освітньо-кваліфікаційних рівнів відповідно до їх покликання, інтересів і здібностей;

3) удосконалення наукової і професійної підготовки кадрів для сфери туризму [4; 1, с. 247].

Саме висококваліфіковані кадри сфери послуг роблять її привабливою для туристів. Конкурентоспроможність туристичної галузі полягає у здатності продукувати якісний туристичний продукт, що задовольняє рекреаційні і пізнавальні потреби туристів та одночасно стимулює розвиток економіки, соціальної інфраструктури, не завдаючи негативного впливу об'єктам природного та історико-культурного призначення. Це великою мірою залежить від конкурентоспроможності персоналу.

Отже, розвиток персоналу має бути безперервним, включати професійне навчання і підвищення кваліфікації. Це сприятиме зростанню умінь, навичок, знань працівника, підвищить його інтелектуальний і професійний рівень і в свою чергу, зробить туристичне підприємство конкурентоспроможним на ринку туристичних послуг, оскільки, саме персонал здатний забезпечити туристу емоцію, за якою він направляється у подорож.

#### **Бібліографічний список:**

1. Гарбар Г.А. Підготовка фахівців сфери туризму у вищих навчальних закладах України. *Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Філософія.* 2013. Вип. 41(1). С. 246-257.

2. Градінарова О. О. Аналіз впливу туристичної галузі України на зайнятість населення. *Економічний аналіз: зб. наук. праць Тернопільського національного економічного університету.* 2012. Вип. 11. Част. 4. С. 46-50.

3. Процевят О.С. Трудовий потенціал як фактор підвищення конкурентоспроможності регіону (на прикладі Львівської області). *Соціально-трудова відносина: теорія та практика.* 2014. № 1. С. 208-212.

4. Сакун Л.В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в розвинутих країнах світу: монографія. К. : «МАУП», 2004. 399 с.

5. Смуk Т. Вплив туристичної галузі на зайнятість населення. *Економіка України в умовах глобалізації і регіоналізації. зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. студ. та молод. вчених. м. Тернопіль, 3-4 квіт. 2014 р. Тернопіль : ТНЕУ, 2014. С. 284-287.*

6. Харчевнікова Л. С. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Україні. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка.* 2017. Вип. 188: Економічні науки. С. 192-199.

7. Шепелюк С. І. Особливості становлення та розвитку туристичної індустрії в Україні. *Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому.* 2013. № 17. С. 262-268.



**Охріменко А.Г.**

к. е. н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет,

**Опанасюк Н.А.**

к.ю.н., доцент

Національний університет фізичного виховання і спорту України  
перший віце-президент ВГО – Туристична асоціація України

## **ВПЛИВ ІНСТИТУЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА НА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ**

Інституційне середовище управління туристичними дестинаціями являє собою сукупність інститутів, що регулюють відносини в певній туристичній дестинації та забезпечують стабільність її функціонування й розвитку. Туристичну дестинацію в даному контексті ми розглядаємо як географічну територію, що має певні межі та може залучати й задовольняти потреби досить широкого сегменту туристів [1].

У дослідженнях вчених Я. Жаліло [2], Г.Б. Клейнера [3], І. Каррілло-Хідалго [4], Н. Дугласа [5], С. Холла [6], М. Портера [7] вказується на широке коло складових інституційного середовища юридичного, соціально-культурного та економічного спрямування: норми та правила як регулятори відносин; органи влади; форми організації економічної взаємодії господарюючих суб'єктів (ринок, організація (ієрархія) – унітарна, холдингова, матрична); коопераційна мережа (альянс); приватна власність; контрактне право тощо.

Специфічними для туристичних дестинацій інститутами можна вважати також: дозвільна система для суб'єктів господарювання, що провадять відповідну діяльність на території туристичної дестинації (ліцензування, сертифікація, категоризація); франчайзингові взаємовідносини; туроперейтинг; страхування в сфері туризму.

Згідно з рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) [8, 9] мають створюватися організації з управління дестинаціями (*DMOs*), які можуть функціонувати на будь-якому з наступних рівнів:

1) національному, як Національні туристичні організації (НТО) (*NTOs* – *National Tourism Organizations*) або як Національні туристичні ради (НТБ) (*NTBs* – *National Tourist Boards*), що відповідають за управління та маркетинг національного туризму;

2) регіональному/провінційному/обласному рівнях, як регіональні організації з управління дестинаціями (*Destination Management Organization DMOs* або *Regional Tourism Organizations – RTOs*), що відповідають за управління та маркетинг туризму в конкретних дестинаціях; ця територія може, не обов'язково, бути адміністративним регіоном;

3) місцевому рівні, що сприяє розвитку і просуванню туризму в районах, обмеженим певним населеним пунктом: містом/селом.

НТО також повинні бути взмозі: виявляти та висловлювати колективні інтереси, встановлювати зв'язки, мотивувати зацікавлених сторін, які бажають працювати разом, координувати переговори [10]. Хоча НТО почали теоретизувати тільки упродовж останніх 15 років, А. Моррісон пояснює, що вони насправді існували в усьому світі, в різних формах протягом більше століття (або як урядові департаменти, або як квазі-відомчі структури) [11, с. 6]. ЮНВТО рекомендує також створювати в країнах та окремих дестинаціях «Організації розвитку, управління та маркетингу дестинацій» (*Destination Management Organization – DMO / DDMMO*), що є «провідною організаційною структурою, може охоплювати різні органи, зацікавлені сторони, професіоналів та сприяє партнерству задля формування колективного бачення на розвиток туристичної дестинації»<sup>1</sup>. Структури управління *DMO* відрізняються в залежності від країн, часто це є різновид державного органу, зазвичай такі організації побудовані за принципами публічно-приватного партнерства ключовою роллю ініціювання, координації та управління [12, с. 12].

В залежності від змісту діяльності та рівнів управління назви й функції цих органів відрізняються, зокрема:

1) *NTO* – національна туристична організація або національний туристичний офіс; *STO* – державний туристичний офіс; ці організації займаються просуванням країни закордоном;

2) *NTA* – національна туристична адміністрація, як орган виконавчої влади, що координує діяльність туризму та курортів.

Ці терміни були введені ЮНВТО в 1979 р для відділення виконавчого органу влади від організації, яка цілеспрямовано займається маркетингом і просуванням території, тим самим стимулюючи країни переходити до нового розуміння дестинації, як продукту [13, с. 14].

Загальні й спеціальні функції організацій управління дестинаціями представлено в табл. 1.

Щодо механізму, то в умовах ринкового господарства система управління соціально-економічними процесами (зокрема й у туризмі) включає саморегулювання і державне регулювання, форми і співвідношення яких можуть бути різними в залежності від історії розвитку країни, традицій, звичок, звичаїв, способу мислення, особливостей функціонування секторів економіки – державного, кооперативного, приватного [15, с. 12]. Важливо також звернути увагу на наявність та розширення груп стейкхолдерів туристичної дестинації. Так, в роботі Н. Лайн [16, с. 40] узагальнює такі групи стейкхолдерів: 1) туристи; 2) конкуренти (інші дестинації); 3) бізнес-структури; 4) «приймаюча сторона»

---

<sup>1</sup> Це визначення Організацій управління дестинаціями було розроблено Комітетом з питань туризму та конкурентоспроможності (СТС), і було прийняте як рекомендація на 22-й сесії Генеральної Асамблеї ЮНВТО, що відбулася 11-16 вересня 2017 року в м. Ченду, Китай (А / RES / 684 (XXII))

(господарі), куди входять державні органи, місцеве співтовариство; 4) засоби масової інформації та «wordofmouth» (чутки, слухи, інформація «із вуст в уста»), що забезпечується мережею інтернет, у тому числі через професійних і непрофесійних блогерів або самих туристів; 5) суб'єкти створення масової та елітної культури (музичні групи, творці фільмів, творів художньої літератури, публічні особи).

Таблиця 1

**Загальні й спеціальні функції організацій управління дестинаціями<sup>2</sup>**

Загальні функції	Спеціальні функції
Маркетинг дестинації	Управління збутом у дестинаціях і туристичними продуктами, здійснюючи такі заходи, як: <ul style="list-style-type: none"> <li>- веб-маркетинг;</li> <li>- реклама як класична, так і на основі нових технологій;</li> <li>- ознайомчі тури;</li> <li>- продажі на основі контрактів;</li> <li>- прямі продажі;</li> <li>- розсилка пропозицій;</li> <li>- спільні програми;</li> <li>- заходи, фестивалі, конференції, ярмарки тощо</li> </ul>
Внутрішній розвиток	Здійснення всі інші види діяльності з утримання та розвитку дестинації, за винятком маркетингу: <ul style="list-style-type: none"> <li>- послуги відвідувачам, включаючи управління відвідувачами;</li> <li>- визначення та оцінка задоволеності відвідувачів;</li> <li>- інформаційні та маркетингові дослідження з метою допомогти стейкхолдерам краще зрозуміти: потреби ринку, постачання та існуючі проблеми;</li> <li>- забезпечення якісного розвитку людських ресурсів;</li> <li>- управління ресурсами для сталого управління та розвитку дестинацій;</li> <li>- сприяти залученню фінансових ресурсів, включаючи венчурний капітал;</li> </ul>
Загальне управління дестинацією	<ul style="list-style-type: none"> <li>- координація стейкхолдерів;</li> <li>- управління кризами.</li> </ul>

Джерело: [14].

Отже, в Україні лише закладаються основи структури та механізму управління туристичними дестинаціями. Наразі внутрішній туризм (а згодом й іноземний) в Україні може стати імпульсом для розвитку певних об'єднаних територіальних громад (ОТГ), особливо у сільській місцевості, та сприяти зростанню зайнятості і, відповідно, зменшенню відтоку людей за кордон для працевлаштування. Початкове фінансування таких структур

<sup>2</sup> Згідно з рекомендаціями ЮНВТО

можливе за рахунок акумуляції власних фінансових ресурсів, що стало можливим завдяки реформі децентралізації<sup>3</sup>, а також міжнародних грантів, донорської допомоги<sup>4</sup>, фінансування за державними програмами. Імплементация реформи децентралізації в Україні в сфері туризму у таких туристичних центрах, як Кременець, Долина, Луцьк, Тернопіль, Клевань, Терехівля підтверджується прийняттям і початком реалізації стратегічних концепцій нового розвитку туристичних дестинацій.

**Бібліографічний список:**

1. Охріменко А. Г. Національна туристична система : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 592 с. <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/a9ce8091f705997ec4313a1e61b2044d.pdf>. DOI: <http://doi.org/10.31617/m.knute.2019-441>
2. Жаліло Я. Інституційні засади формування ефективної економічної стратегії держави. Модернізація управління національною економікою : зб. мат. IV Міжнар. наук.-практ. конф. 25–26 листопада 2016 р.; ред. кол.: І. Малий (голова) та ін. Київ : КНЕУ, 2016. С. 93–97.
3. Клейнер Б. Новая теория экономических систем и ее приложения. *Вестник РАН*. 2011. с. 123.
4. Carrillo–Hidalgo I., Pulido F. Tourism funding by international financial institutions. A critical analysis. *Investment Management and Financial Innovations*. 2012. № 9 (3). С. 45–59.
5. Douglass N.C. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge, UK : Cambridge University Press, 1990.
6. Hall C.M. Systems of surveillance and control: Commentary on ‘an analysis of institutional contributors to three major academic tourism journals: 1992–2001. *Tourism Management*. 2005. 26 (5). С. 653–656.
7. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*. 1990. URL: [http://www.economie.ens.fr/IMG/pdf/porter\\_1990\\_the\\_competitive\\_advantage\\_of\\_nations.pdf](http://www.economie.ens.fr/IMG/pdf/porter_1990_the_competitive_advantage_of_nations.pdf)
8. Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges, World Tourism Organization (2019), UNWTO, Madrid. URL: DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420841>
9. UNWTO. *Офіційний сайт*. URL : <https://www.wto.org>

---

<sup>3</sup> 1) Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні : Розпорядження Кабінету міністрів України від 01.04.2014 № 333-р. – Режим доступу : <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%804> [284];

2) Про добровільне об'єднання територіальних громад : Закон України (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 13, ст. 91). – Режим доступу : <https://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/157-19> [271];

3) Про співробітництво територіальних громад : Закон України (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 34, ст. 1167). – Режим доступу : <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1508-18> [277]; 4) Про засади державної регіональної політики : Закон України (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 13, ст. 90). – Режим доступу : <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/156-19>

<sup>4</sup> Як приклад: Програма *U-Lead* – програма для України з розширення прав і можливостей на місцевому рівні, підзвітності та розвитку «*U-LEAD* з Європою». – Режим доступу : <https://donors.decentralization.gov.ua/project/u-lead>

10. Volgger M., Pechlaner H. Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*. 2014. 41. С. 64–75.
11. Morrison A.M. Destination Management and Destination Marketing: The Platform for Excellence in Tourism Destinations. *Tourism Review*. 2013. Vol. 28. № 1. С. 6–9.
12. Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges, World Tourism Organization (2019), UNWTO, Madrid. URL: DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420841>
13. Pike S. Destination Marketing Organisations. NL: Elsevier Science, 2004. 240 с.
14. Presenza A., Sheehan L., Ritchie J. Towards a model of the roles and activities of destinations management organizations. *Journal of Hospitality Tourism and Leisure Science*. 2005. 3. С. 1–16.
15. Берлин С.И. Финансово-экономическая политика и рекреационная экономика: модели взаимодействия. *Фундаментальные исследования*. 2007. № 4. С. 12-15.
16. Line N.D. Multiple Stakeholder Market Orientation: A Conceptualization and Application in the Field of Destination Marketing: Doctoral dissertation University of Tennessee. 2013. С. 40.

**Сановська І.Ю.**

студентка

Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: к. е. н., доцент Малюга Л.М.

## **РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Заклади харчування відіграють важливу роль у житті людини. Крім задоволення фізіологічних потреб у харчуванні, підприємства ресторанного господарства виконують важливу соціальну функцію. В сучасних умовах ресторанний бізнес є одним з тих, що активно розвивається та приносить значні прибутки. За оцінками експертів, кількість підприємств ресторанного господарства за 2018 рік збільшилася на 25–30%. Така тенденція зберігається, тому можна стверджувати, що кількість закладів харчування буде зростати в різних сегментах.

В умовах жорсткої конкуренції для підприємств ресторанного господарства велике значення має вибір концепції закладу, що є достатньо відповідальним та важливим процесом [1].

Концепція підприємства ресторанного господарства – це повний опис планування діяльності закладу та усіх факторів його діяльності. Концепція ресторанного закладу показує саму ідею та діяльність ресторану. В

розробку концепції входять: реклама, політика утримання клієнтів, дизайнерські розробки, меню, технологічні ланцюги та позиціонування (стратегії).

Концепція ресторану завжди формується письмово, виглядає як документ на багато сторінок, який створюється на основі маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження виявляють актуальність готової ідеї ресторанного закладу в певний час, визначеному місці та ціновому сегменті. Проведення маркетингових досліджень достатньо трудомісткий та затратний процес.

Концепція є головною складовою після розробки ідеї ресторану. Найчастіше концепція містить в собі назву ресторану, і вже потім вона наповняє її певним змістом. Вибір правильної концепції є дуже важливим як для створення нового ресторану, так і для успішної його діяльності [2].

В концепції ресторану завжди повинні бути ретельно визначені такі аспекти: торгова марка ресторану; стиль та дизайн інтер'єру; зовнішнє оформлення (екстер'єр); уніформа персоналу; вимоги щодо кваліфікації персоналу; меблювання закладу; меню; постачальники; інші складові.

Концепцію закладу ресторанного господарства розроблюють самостійно керівники підприємства або доручають експертам ресторанного бізнесу. Відповідно до опитування рестораторів, яке було проведено нами, приблизна ціна розробки концепції ресторану – від 900 дол і вище, ціна визначається початковою ідеєю ресторану та умовами відкриття.

Розробку концепції закладу ресторанного господарства можна розділити на чотири основні етапи:

1) Маркетинг проекту. Він включає в себе: територіальне розміщення закладу харчування; визначення перспективної цільової аудиторії; аналіз конкурентного середовища; визначення місця, яке займе ресторан на цільовому ринку; меню с розцінками та описом страв та напоїв.

2) Планувальні рішення та технології. Мова йде про концептуальне планування приміщень; технологічне обладнання; посадочні місця; специфікації та ін.

3) Бізнес-план. Він включає в себе: встановлення планових обсягів продажів; інвестиційний план; план постійних витрат та прибутків/збитків.

4) Творча частина. До цього аспекту входить все, що відноситься до планування та розробки інтер'єру та екстер'єру закладу.

Дизайн-проект інтер'єру – комплект документів, що розроблені в ході проектних робіт відповідно до технічного завдання.

Склад дизайн-проекту інтер'єру включає в себе: необхідні креслення та документи, які потрібні для того, щоб реалізувати ідею закладу [3].

Вважається, що більшість відвідувачів ресторанів не звертають увагу на дизайн закладу, однак дизайн, який ретельно продуманий, одразу створює позитивний настрій у відвідувачів.

Великою популярністю буде користуватися ресторан із креативних дизайном. Експерти радять відноситись до розробки інтер'єру ресторану з

великою відповідальністю, бо якщо він не сподобається клієнту, то клієнт залишить закладі його не зупинить навіть чудова кухня та кваліфікований персонал.

Значний вплив на відвідувачів ресторану здійснює атмосфера закладу. Свідомий ефект зумовлює вибір ресторану: чи не занадто шумно, чи не надмірно великий, чи не затісне розташування столиків тощо. Підсвідомий ефект створюється освітленням, типом меблів та кольором скатертин, декором, музикою, тощо.

З огляду на потенційних відвідувачів розробляється профіль ресторану. Профіль ресторану визначається концепцією, яка характеризує його імідж, пов'язаний з певним ринковим сегментом: повсякденний, дитячий, етнічний тощо.

Концепція повинна відповідати особливостям певної місцевості, що має прояв в оформленні закладу, меню тощо [4]. Звичайно, що для успішного функціонування ресторанного закладу важливе значення мають якість страв, меню, рівень обслуговування, ціна, атмосфера, менеджмент та місце розташування.

Важливість формування вдалої концепції ресторану підкреслює й той факт, що в Україні започатковано народну премію за кращу ресторанну концепцію «Пальмова гілка». У 2018 році у фінал цієї премії ввійшло 12 найбільш цікавих та яскравих концептуальних закладів харчування [5].

Підсумовуючи вище сказане можна зробити висновок, що лише у випадку, коли управління ресторанним підприємством спирається на професійне та кваліфіковане осмислення концепції закладу, враховує взаємозв'язок з певним ринковим сегментом, зважає на фактори ефективного функціонування та сучасні тенденції попиту, відвідування його залишає приємні враження і формує уподобання попиту щодо ресторанів певного типу і категорії.

#### **Бібліографічний список:**

1. Герасименко В.Г., Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія. Одеса: Астропринт, 2013. 304 с.

2. Давиденко І.В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством *Економічні студії*. Науково-практичний журнал. Львів: Львівська економічна фундація, 2017. 2 (15). С. 23–27.

3. Херриот Л. 1000 стилей ресторанов, баров, кафе. Креативная концепция от Логотипа до Стиля. М.: РИП-холдинг, 2007. 320 с.

4. Давиденко І.В. Культурний туризм як сучасний напрямок використання та збереження історико-культурної спадщини Одеського регіону *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2017. Вип. 2 (08). Частина 2. С. 49–53.

5. Лучшие концепции 2018 года. URL: <http://www.restorator.ua/single-post/luchshiyе-koncepcii-2018-goda>.

**Терещук Н.В.**

*к. е. н., старший викладач*

*Уманський національний університет садівництва*

## **ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В ЄВРОПІ**

Розвиток масового туризму, в першу чергу внутрішнього туризму, породжує попит на засоби розміщення, які розташовані ближче до привабливих природних об'єктів (заміські готелі, приватні пансіонати, туристичні села тощо), які є дешевшими, але з досить широким набором послуг. Говорячи про споживчий попит на внутрішні і міжнародні тури, ми повинні мати на увазі, що масовий туризм і його розвиток обумовлюються насамперед внутрішнім туризмом у кожній із країн, а кількість міжнародних подорожей на порядок менше кількості внутрішніх подорожей. Відповідно, це відбивається у зростанні попиту на дешевші готельні місця в кожній країні.

Структура світового готельного господарства адекватно відображає туристичні потоки і за географічним принципом: чим більше внутрішніх туристів та іноземних відвідувачів в тому чи іншому регіоні світу, тим більше засобів розміщення має цей регіон. Навіть незважаючи на те, що цифрові дані в джерелах різняться (що також свідчить про розбіжності в термінології й основних принципах організації готельної індустрії, які унеможливають точні підрахунки), наведені вище приблизні (усереднені за різними джерелами) дані свідчать самі за себе: грандіозність готельної індустрії, стабільність її положення і зростання у часі висувають цю індустрію на одне з передових місць серед інших.

Розмаїття інтересів споживачів готельних послуг визначає сучасну сегментацію світового готельного ринку і різноманітність готелів. Понад 50 % подорожей складають ділові поїздки, близько 40 % припадає на поїздки з метою відпочинку і 10 % – на подорожі з іншими цілями. Ця структура споживчого попиту визначає і попит на готелі відповідної якості і спрямованості.

Оскільки у ділових людей і бізнесменів спостерігається попит на дорогі готелі високого рівня обслуговування і цей попит досить стійкий, то кількість готелів класу «люкс» і 1-го класу, розташованих у великих містах, ділових, комерційних центрах міст, є домінуючою в світовому готельному господарстві. Серед них найбільший відсоток складають бізнес-готелі і конгрес-готелі, що мають умови для роботи (для проведення ділових зустрічей, нарад), а також високі комунікаційні можливості. У ділових людей пріоритети у виборі готелю розподілені наступним чином, у порядку зменшення: розташування готелю – наявність умов для роботи – якість обслуговування – ціна.

Готелі, які призначені для відпочинку, розваг та екскурсій, складають у відсотковому відношенні у світовій готельній індустрії приблизно таку ж кількість, але вони належать до готелів середнього та економічного класів,



готелів-апартаментів і готелів курортного типу. Пріоритети у виборі готелю для подорожуючих з метою відпочинку і розваг розподілені інакше, у порядку зменшення: ціна – якість обслуговування – наявність умов для відпочинку і різноманітність сервісних послуг – розташування.

Готельні мережі, які історично виникли, розвивалися протягом багатьох століть як особливий елемент сфери економічної діяльності і в даний час навіть придбали міжгалузевий та міжнародний характер, мають певні специфічні риси, що потребують розгляду в якості самостійного предмета наукового дослідження [1].

Готельна індустрія зарекомендувала себе однією з найдинамічніше розвинутих галузей у світі. В структурі світового готельного бізнесу виділяють два сегменти – незалежні підприємства та готельні мережі. Незалежне готельне підприємство знаходиться у володінні, розпорядженні та користуванні власника, який отримує прибуток від даного виду діяльності. Готельний ланцюг являє собою групу готелів (два і більше), маючих спільне керівництво, єдину концепцію просування продукту та торговий бренд.

Тенденція до об'єднання окремих готелів у ланцюги виникла тут порівняно нещодавно, тому близько 70 % готелів Європейського регіону є незалежними підприємствами. Беручи до уваги високі ціни на розміщення, саме Європа – найпривабливіший ринок для більшості готельних компаній. Причому, приходячи на цей ринок, міжнародні корпорації не будують нові готелі, а намагаються скупити вже наявні готелі та невеликі місцеві ланцюги або взяти їх під своє управління. Так, Ibis Budget (Accor) придбала 20 % польського ланцюга Orbis і не збирається зупинятися на досягнутому, а Hilton купила шведський Scandic (150 готелів). Таким чином, розвиток готельних мереж у Європі йде шляхом поглинання одного готельного ланцюга іншим.

Варто зазначити, що готельні мережі впливають на поширення та підвищення рівня організації виробництва і обслуговування туристів, а також створюють певні норми та стандарти готельного обслуговування.

Як свідчить статистика, спільне ведення справ у готельному бізнесі економічно ефективніше, ніж керування незалежними готелями. Єдине управління групою готелів в результаті приносить найбільшу вигоду як власникам об'єктів, так і їх операторам. Головною перевагою приєднання готелю до ланцюга є, насамперед, зниження загальних витрат, що в свою чергу допомагає мережам легше проникати на світовий ринок, тим самим поширюючи сферу свого впливу. Комерційний успіх ланцюгових готелів складається з багатьох чинників, починаючи з єдиної системи бронювання та закінчуючи централізованими постачаннями витратних матеріалів.

Дослідження, проведені британськими фахівцями, показали, що при об'єднанні готелів у ланцюги прибутковість одного номера в 7 разів вище, ніж у незалежних готелях [4].

З метою утримання лідируючих позицій у європейському регіоні провідними учасниками ринку використовуються методи сегментації та

створення інноваційного готельного продукту, а також розширення і диверсифікації бізнесу за допомогою поширення різних готельних брендів, що мають вузьку спеціалізацію (наприклад, бренд «Hotelia» орієнтується на відпочиваючих літнього віку).

Варто відзначити, що існуючі європейські мережі не дуже великі, тільки 14 з них налічують в своєму «портфелі» понад 100 готелів. Примітно, що Франція має найбільшу кількість брендових готелів серед європейських держав (і це, безумовно, заслуга Ассор), в той час як в Італії їх кількість є мінімальною (для Італії та деяких інших країн характерні невеликі приватні готелі та пансіонати). В цілому, в Європі представлена більшість світових готельних мереж, причому в низці країн (Франція, Німеччина, Іспанія, Велика Британія) кількість готелів деяких брендів може перевищувати 100 одиниць.

Найбільшу кількість номерів серед європейських готельних мереж мають британська InterContinental Hotels Group та французька Ассор. Ці дві готельні мережі є абсолютними лідерами за кількістю номерів серед всіх європейських ланцюгів і перевершують найближчих конкурентів у 4–5 разів. Серед лідерів за кількістю номерів також готельні ланцюги Великої Британії, Франції та Іспанії. Таким чином, найбільшу кількість національних готельних мереж має Іспанія (9 брендів), Велика Британія – 8, Німеччина – 7 і Франція – 3. Фінляндія і Норвегія мають по дві великі національні готельні мережі, і низка країн (Італія, Бельгія, Нідерланди, Швеція, Польща, Португалія, Мальта та ін.) – по одній. Мінімальна кількість готельних мереж зосереджена у політично та економічно нестабільних країнах, де існують великі ризики – Білорусі, Молдові, Албанії, Македонії, Боснії та Герцеговині тощо. Найбільші готельні ланцюги представлені у всіх основних країнах регіону, що обумовлено великим попитом на послуги індустрії гостинності в Європі.

На європейському континенті безумовним лідером є французький оператор Ассор, в активі якого понад 270 тисяч номерів.

В цілому, серед особливостей розвитку європейської готельної індустрії слід виділити: поглиблення спеціалізації готельних підприємств; створення і зростання міжнародних готельних мереж; активне використання інформаційних технологій, розвиток електронної комерції в індустрії гостинності; політику збереження навколишнього середовища. Саме для європейських готелів є характерними значні інвестиції в енергозберігаючі технології і послуги. Такі інвестиції здійснюються у зв'язку зі зростанням вартості енергії, запровадженням ймовірних додаткових екологічних вимог, збільшенням очікувань клієнтів, технічними досягненнями. Європейський ринок готельних послуг на сучасному етапі знаходиться в постійній динаміці, відповідаючи на нові запити клієнтів (денні готелі, капсульні готелі тощо).

Таким чином, європейський готельний ринок займає провідні позиції в міжнародній сфері готельних послуг за багатьма ключовими показниками: обсяг номерного фонду, динаміка попиту на готельні послуги,

прибутковість готельного номеру, заповнюваність готелів, оцінка якості послуг. Багато інноваційних практик впроваджується на світовому ринку готельних послуг саме європейськими готельними компаніями. Вочевидь, що розробляти певні рекомендації з метою підвищення ефективності діяльності готельних комплексів нашої країни можливо лише з урахуванням виявлених тенденцій розвитку європейської готельної індустрії.

#### **Бібліографічний список:**

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навчальний посібник. К. : Знання України, 2002. 350 с.
2. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. К. : ВИРА-Р, Альтерпрес, 2001. 208 с.
3. Браимер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект Пресс, 1995. 382 с.
4. Вишневська О.О., Парфіненко А.Ю., Сідоров В.І. Туристичне країнознавство: [підруч. для студ. ВНЗ]. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 756 с.
5. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. К. : Знання, 2008. 661 с.
6. Нечаюк Л. І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2003. 346 с.

**Фастовець О.О.**

*к. пед. н., доцент*

*Національний університет фізичного виховання і спорту України*

### **ДИНАМІЧНІ ТУРПАКЕТИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРКОМПАНІЇ**

Експерти WTTC визначають чотири макротенденції, які повинні привести до відновлення та подальшого розвитку туристичної сфери – еволюція попиту, посилена увага до здоров'я та гігієни, інновації та цифровізація а також взаємодія державних структур з бізнесом з метою відновлення робочих місць, повернення довіри мандрівників, підвищення стійкості туристичного сектора.

Прикладом відновлення діяльності у кризовий період за рахунок використання інноваційних розробок може бути досвід компанії Thomas Cook. Туристична компанія Томаса Кука існувала у Великобританії з 1841 р. та вважається символом організованого туризму. У ХХ ст. це була найбільша туристична компанія країни з 3 000 представництв та власною авіакомпанією на 100 літаків. У період з 2000 р. відбувалося експансивне розширення компанії: об'єднання з MyTravel, придбання Cooperative Travel, що призвело до значного збільшення боргового навантаження. Згодом компанія перейшла до розвитку цифрового бізнесу, закриття

офісів, скорочення боргів. Проте у 2019 р. компанія збанкрутувала. На момент банкруцтва в компанії працювало 22 тис. співробітників, 9 тис з них – британці. Щорічно компанія обслуговувала 22 млн. клієнтів.

Права на бренд Thomas Cook було придбано за 11 млн. фунтів стерлінгів китайським холдингом Fosun. Також цей холдинг отримав інші торгівельні марки, які належали найстарішому туроператору світу. Відновлення роботи компанії бренду Thomas Cook відбулося, але не в якості класичного туроператора із власною системою перевезення та ексклюзивними готелями, а в якості онлайн-турагенції. Основою пропозицій оновленого бренду є динамічні туристичні пакети. Компанія уклала угоди з великими будбанками (WebBeds та Hotelbeds), а перевезення забезпечує глобальний консолідатор Raхport. Динамічне пакетування передбачає можливість формування турів у реальному часі під запити конкретного споживача на одній платформі.

Компанія Thomas Cook проголошує, що новий ТО буде «Covid-ready», тобто «стійким до коронавірусу» та робить ставку на здатність швидко адаптуватися до карантинних правил Великобританії. Клієнтам пропонуються лише тури за тими напрямками, з якими діють так звані «ревел-коридори», тобто туристи після відвідання цих країн не повинні залишатися на карантині. У випадку якщо країна куди заброньовано тур перейшла до «чорного списку», Thomas Cook надає можливість перебронювати на тур країни «зеленого» списку.

Необхідно зазначити, що на британському ринку відсутнє великий негатив по відношенню до бренду Thomas Cook. З одного боку сотні тисяч туристів залишилися без запланованої відпустки через банкруцтва туроператора у 2019 р. З іншого боку, всі туристи отримали свої кошти в повному обсязі, через систему захисту ATOL. Зазначимо, що нове ОТА також продає тури, які знаходяться під відповідним захистом.

Перетворення класичного туроператора на ОТА є свідченням глобального тренду на цифровізацію туристичного бізнесу. Зазначимо, що інший великий ТО Європи – TUI Group також бере курс на глибоку цифровізацію свого бізнесу. Проте скоріше за всі у випадку з Thomas Cook відновлення роботи в якості ОТА є спробою повернутися на ринок з найменшими вкладеннями. Туроператори, в тому числі і Thomas Cook, вже тривалий період експериментують з динамічними пакетами, тому в цьому відношенні нові власники бренду не створюють щось унікальне. Напрямок створення пакетів на основі регулярного перевезення та готелів від бедбанків не є новим для Thomas Cook. Ще у 2015 р. компанія анонсувала стратегію переходу до динамічного пакетування. Останні роки багато європейських туроператорів за останні 10 років виводили на ринок тури, що формувалися на основі стороннього контенту. Цей продукт як правило дистрибутується під брендом материнської компанії, доповненої літерою x, наприклад, xTUI, xFTI, xDER тощо. У цьому випадку динамічні пакетовані тури успішно розширюють асортимент пропозицій туроператора та доповнюють існуючий бізнес без будь яких ризиків.

Частка такого продукту складала до 20% продажів туроператорів [1]. Проте, класичні туроператори лише розширювали динамічними турами свій основний асортимент. Зараз Thomas Cook цілком почнеться займатися динамічним пакетуванням разом з такими гігантами як Expedia та Priceline, які мають великий досвід в он-лайн-продажах та значні маркетингові бюджети. Також відмічається значний інтерес до тревел-ринку таких технологічних гігантів, як Google та Amazon.

Конкурентоспроможні за ціною пакетовані тури мають можливість створювати компанії, які є постачальниками одного з компонентів – перевезення, розміщення, круїзної лінії тощо, вони мають можливість робити значний дисконт через що пакет стає економічно привабливим. У випадку з новим власником Thomas Cook в середньостроковій перспективі таким компонентом могли бути готелі брендів Casa Cook и Cook's Club, які розвиваються в Китаї, а також послуги туроператора ClubMed, який на 85% належить Fosun. В китайській компанії вже припускають можливість того, що оновлений ОТА може активно зосередитися на роботі з китайськими напрямками після зняття обмежень на поїздки. Отже, згодом можливе, що модель ОТА є проміжною стадією в циклі відродження Thomas Cook.

#### **Бібліографічний список:**

1. To Recovey&Beyond: The Future of Travel&Tourism in the Wake of Covid-19 <https://wttc.org/Research/To-Recovery-Beyond> (дата звернення 01.10.2020)

**Яворська В.В.**

*д. геогр. н., професор,*

**Сич В.А.**

*к. геогр. н., доцент,*

**Коломієць К.В.**

*к. геогр. н., доцент*

*Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*

## **БРЕНД МІСТА В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

В умовах глобалізації збільшується свобода вибору людьми місця для життя та роботи. Зростає мобільність населення, причому високооплачувані і затребувані на ринку фахівці самі вибирають, де жити. Міста змушені конкурувати між собою за залучення висококваліфікованих жителів і за компанії, в першу чергу покращуючи якість міського середовища, а також усвідомлено, уважно і регулярно займаючись своїм іміджем, складовою частиною якого і є бренд.

Існує безліч дефініцій «бренду». Бренд – це «назва, термін, знак, символ або будь-яка інша характеристика, що відрізняє товар або послугу від інших товарів і послуг» [1]. Це визначення, запропоноване Ф. Котлером, вважається офіційним серед маркетологів і зафіксовано Американською маркетинговою асоціацією. Але ні яскрава символіка, ні унікальні

особливості міста ще не означають наявності у нього бренду. В Україні багато міст з вигідними з точки зору іміджу назвами, візуально привабливими гербами і прапорами, не кажучи вже про унікальні особливості, проте брендів міст, які були б відомі в світі практично немає.

Зрозуміле основне завдання брендингу міста – місто виробляє товари і послуги, але на різних рівнях зусилля виробників із збуту товарів і послуг – розрізнені, часто конфліктують між собою і тому неефективні. Проводити їх комплексний маркетинг неможливо: споживачі численних міських послуг дуже відрізняються один від одного. Тому замість просування кожного з товарів або послуг окремо потрібно створити їх загальний, збірний образ і через нього акцентувати їх головні переваги. Для того щоб зробити місцеві товари і послуги конкурентоспроможними, потрібно неодмінно цілісне і бажано емоційно забарвлене уявлення про все, що вміє і має місто. Бренд повинен бути якомога більш точним відображенням ідентичності міста – уявлень міської спільноти про унікальні риси свого міста.

Будь яке місто залежить від своїх жителів у питаннях економічного, соціального, культурного та екологічного розвитку. Для нього життєво важливо мати різноманітне, кваліфіковане, задоволене населення. Не варто забувати, що розчаровані міські жителі можуть запустити зворотній процес, який призведе до від'ємного результату. Крім того, низький рівень задоволеності жителів негативно відтворюється комерційними підприємствами – потенційними мігрантами, через те, що вони порівнюють благополуччя та задоволеність людей у різних містах-конкурентах.

Робота над брендом дає також дуже важливий «побічний ефект» – стимулюючий вплив на саму міську ідентичність, на зростання місцевої самосвідомості. І хоча у вітчизняних міст така робота ще попереду, але вивчення позицій та конкурентних переваг найбільших міст у світових рейтингах надає можливість застосовувати їх досвід для розроблення вітчизняних брендів міст.

Кожний рік, починаючи з 2008 року, враховуючи глобальну конкуренцію між містами, Глобальний індекс сили міст (GPCI- Global Power City Index) оцінює та класифікує великі міста світу відповідно до їх «магнетизму», або їх всебічної сили залучати людей, капітал та підприємства з усього світу. Це відбувається шляхом вимірювання 6 функціональних компонентів – економіки (має в своєму складі 13 індикаторів, в т. ч. номінальний ВВП, ВВП на душу населення, зайнятість населення, рівень заробітної плати, податки тощо), досліджень та розробок (8 індикаторів – кількість науковців, найвідоміші світові університети, кількість іноземних студентів, кількість патентів, середовище для стартапів), культурної взаємодії (16 індикаторів, в т.ч. кількість міжнародних конференцій, культурних подій, туристичних атракцій, музеїв, театрів, стадіонів, готелів, іноземних резидентів та відвідувачів) придатності для

життя (14 індикаторів, серед яких рівень безробіття, орендна плата за житло, рівень життя, тривалість життя, соціальна свобода та рівність, кількість злочинів, кількість докторів, кількість ресторанів та магазинів та ін.), навколишнього середовища (9 індикаторів, серед яких відсоток відновлювальної енергії, індекс переробки відходів, міське озеленення, комфортність температурних умов, якість повітря та ін.) та доступності (10 індикаторів, серед яких – міста з прямими авіарейсами, міжнародні авіапотоки, щільність внутрішньоміських станцій, час у дорозі тощо). Загальна кількість показників (індикаторів) за якими відбувається зрівняння – 70, що й забезпечує багатомірність рейтингу [2].

Глобальний індекс міст здатний охопити сильні сторони, слабкі місця та проблеми глобальних міст у світі, що постійно змінюється, не тільки за допомогою рейтингу, а також через аналіз конкретних компонентів рейтингу. Таким чином, як нові дані, так і результати попередніх спостережень, можуть допомогти у плануванні міської політики, розробці стратегічних напрямків розвитку як окремих підприємств, так і міста в цілому. Розробники вітчизняних брендів міст можуть, в свою чергу, орієнтуватися на ті індикатори, за якими найбільш привабливі міста світу займають найвищі позиції у рейтингу.

У 2019 році було проаналізовано 48 найбільш впливових міст світу, серед них 17 європейських міст – Лондон, Цюрих, Дублін, Амстердам, Стокгольм, Женева, Париж, Гельсінкі, Франкфурт, Копенгаген, Берлін, Відень, Брюссель, Мадрид, Барселона, Москва, Мілан, що засвідчує також успішність та ефективність брендів цих міст.

Якщо взяти першу трійку за всіма показниками, то 8 рік поспіль лідирує Лондон, який набрав у 2019 році 1669.1 бали, завдяки своїм розкішним магазинам, університетам та найкращим ресторанам. Лондон – найважливіший економічний і фінансовий центр Великої Британії та Європи, один зі світових фінансових центрів. Культурно-історична спадщина міста вражає будь кого своєю кількістю архітектурних пам'яток та культурних подій. А як відомо, проведення великих заходів – одна з багатьох стратегій брендингу та реклами міста. Події, що мають міжнародне значення і популярність, привертають увагу до міста і дають йому можливість продемонструвати свої сильні сторони і унікальність. А в Лондоні це і Тенісний турнір Вімблдон, і фестиваль класичної музики BBC Proms, і церемонії вручення кінематографічних нагород BAFTA Awards тощо.

Нью-Йорк зайняв другу позицію та набрав в 2019 році 1543.2 бали, до цього мав 1565.3 бали. Це місто контрастів і нескінченних можливостей самовираження. Нью-Йорк з міста, що потопало в смітті та займало перше місце в світі за рівнем злочинності в 80-х роках, всього за три десятиліття перетворилося не тільки в один з найбільш прогресивних і туристично-привабливих мегаполісів, а й найбезпечніших мегаполісів в країні. У 2019 році Нью-Йорк вийшов на 1 місце в рейтингу найбільших світових

фінансових центрів та збільшив відрив від Лондона, який 5 років поспіль був у лідерах [3].

Третю позицію серед найбільш сильних міст світу займає Токіо, який у рейтингу набрав 1422.2 бали – найяскравіше місто в світі, якщо дивитися на нього через космічні супутники NASA. Великий Токіо з населенням 38 млн чоловік виявився придатним для життя і навіть привабливим, про що саме і свідчить його високий рейтинг. В ньому розташована найбільша кількість тризіркових ресторанів, які увійшли до Червоного гідю Мішлена – найбільш відомого і впливового з ресторанних рейтингів. Системі громадського транспорту Токіо заздять усі міста світу, у нього відносно низький рівень злочинності, стабільні прибутки і комунальне господарство. Не зважаючи на те, що в місті відсутні унікальні пам'ятки архітектури, його потужний бренд створили індустрія кіно, манги, аніме і розваг.

Таким чином, в умовах глобальних змін міжнародного ринку і проблем інвестиційної та туристичної привабливості окремих міст проблемам брендингу приділяється пильна увага не тільки фахівцями галузі маркетингу, а й державними органами управління, адміністраціями районів та регіональних туристичних центрів. Брендинг територій переходить з прикладної галузі комунікаційного маркетингу в зону політичного впливу і відстоювання інтересів різних секторів економіки.

***Бібліографічний список:***

1. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: ЮНИТИ, 2003. –1063с.
2. Global Power City Index 2019. URL: <http://mori-m-foundatooon.or.jp/tenglish/ius2/gpci2/index.shtml> (дата звернення: 20.10.2020)
3. The Global Financial Centres Index GFCI 26. 2020. URL: <https://www.longfinance.net/programmes/financial-centre-futures> (дата звернення: 21.10.2020).



**СЕКЦІЯ 3.**  
**ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО**  
**ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

*Udovenko I.*  
*PhD (Economics), Associate Professor*  
*Uman National University of Horticulture*

**CADASTRAL APPRAISAL OF LAND FOR ENTREPRENEURIAL**  
**ACTIVITIES ON THE TERRITORY OF CHERKASY REGION**

Cadastral valuation of land settlements is the most important procedure in the complex. This is explained by their high degree of urbanization and of invested capital costs. The primary objective of the real estate Cadaster consists in revealing and designation of each unit of real estate, which is the object of taxation.

Such a composite unit may be land, land with a dwelling house or other buildings, this may be part of a house for example, apartment, it is may be land, land with a dwelling house or other buildings, that is all on that may be chargeable property taxes. Tax and rent plays a crucial role in the formation of budgets of all levels, and they, in turn, consist of the cadastral value of the property, which is determined as a result of state cadastral valuation. Along with this main of budget category of land – lands of settlements. The practical importance of the actualization the cadastral evaluation is that it is the result of an increase in revenues of regional and local budgets through the effective use of property.

Initial work on the state cadastral valuation of land settlements of the region was completed in 2003. Evaluation was conducted the main management of State Geodetic Cadaster of Cherkasy region and State Enterprise «Cherkassy Research and Design Institute of Land Management» for 855 settlements of region on a total area of 20.9 thousand km<sup>2</sup> [1; 2].

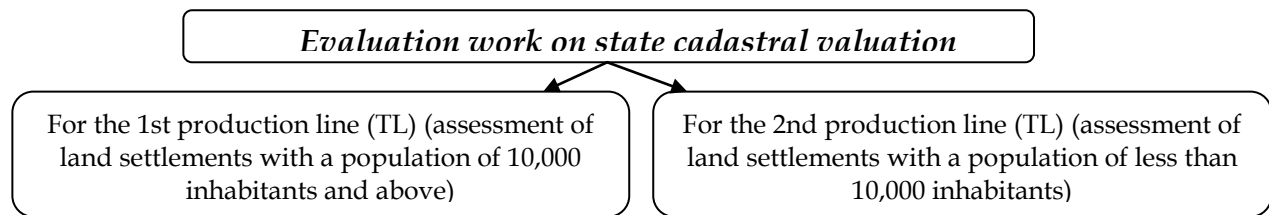
Records contain specific indicators of cadastral cost of the land settlements with population up to and over 10,000 people, for certain kinds of functional use of land. The second round of mass valuation on updating of the results took place in the framework of the Program «Creation of system of cadastre of real estate on the territory of Cherkasy region (2015–2020)». Third – in 2016–2020 years [3].

According to the results the held competition, which took place on 22.08.2018, customer of work – State Geodetic Cadaster of Cherkasy region, was signed state contract (30.08.2010 № 223) on the implementation of the new state cadastral valuation of land settlements of the region in 2006 with the Main Department of land resources in Cherkasy region [1; 2].

Financing for the implementation of evaluation work was carried out at the expense of regional budget funds amounting to 3.5 million hryvnia and at the expense of the budgets of municipalities – 7.3 million hrn. The results of the state

cadastral valuation of land settlements of Cherkasy region, approved by decree of the Main Department of State Committee of Land Management of Cherkasy region 24.04.2011 № 101-ПП and entered into force on January 1, 2012. Assessment of cadastral cost of lands of settlements of the region was conducted in accordance with Article 13 of the Law of Ukraine «On Evaluation of Land» using the Methodology of normative monetary evaluation non-agricultural land (except land settlements)» approved by the Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine from 23.11.2011 № 1278 [4; 5.].

In accordance with the Methodology of normative monetary evaluation land work on state cadastral evaluation of lands of settlements made with two technological lines (TL) (fig. 1).



**Fig. 1. Infolojiya of execution of works of state of cadastral value of land\***

*\*Source: constructed by the author.*

At first TL carried out the calculation of the cadastral value of land in settlements with a population of 10,000 people or more. Such settlements in region are 14. At the second TL the calculation of the cadastral value of land plots was carried out in small towns, villages and rural settlements with a population of less than 10,000 people.

Execution of works for cadastral evaluation of lands of settlements for a single Methodology of normative monetary evaluation non-agricultural land (except land settlements) ensures comparability of the evaluation results by regions. The work was done in full compliance with the Technical assignment to the contract.

The state cadastral assessment of lands of settlements of area meets the following requirements: composition of the primary data formed on the basis of statistical and other information used by land management, urban planning, other agencies and evaluators in their activities; all basic factors affecting the valuation of real estate, including land, are taken into account fully; the obtained results of cadastral cost of lands correspond to the prevailing at the time of assessment the level of prices for the sale of land on Cherkasy region.

Methodology of algorithms by information processing allows monitoring the market value of the land and real estate objects, to constantly update the indexes of the change in value of the land, taking into account the local pricing factors, to obtain values of the basic pricing parameters that can be used to evaluate certain specific land [6, p.33].

The result of the evaluation of the land is specific indicators of cadastral cost of lands of settlements and specific indicators of cadastral cost of lands cadastral quarter by the types of functional use within the boundaries of settlements [7].

As a result of our research we found that the main drawbacks of the work of actualization of the state cadastral valuation of land settlements are: the length of time intervals between rounds revaluation, resulting in rapid obsolescence of information. The reason of this situation is associated with financial security of works and large-scale works. However, it is necessary to revise the results of the frequency of updating of mass valuation, especially one budget-categories of land as settlement lands, and that is not unimportant mechanism for the approval of these works.

Current actualization should be carried out when the market information with the help of special software that allows you to quickly and with high quality to carry out the work. Cadastral assessment should take into account as much as possible market situation and trends, so it is expedient, in our opinion, update data with a periodicity of at least 1 times per year (half).

The terms of the periodicity of cadastral valuation for each of the categories and groups of areas should be reviewed and individualized, since the existing terms "... at least once in 5 years and not more than once in 3 years ..." do not reflect such a dynamic, growing market, which is the Ukrainian market. The term of updating in the context of the re-evaluation should be minimal, and certainly economically justified for land settlements.

Summing up, it should be noted that the actualization of the results of the state cadastral valuation of land, especially of land settlements, a very important event. But this requires substantial modernization wich aimed at improving the quality of land and assessment work and adequate replenishment of budgets of all levels.

#### *References:*

1. The Land Code of Ukraine: scientificpractical commentary (2008). The 4th Edition, 624. Kharkiv: Odisei.
2. Tax Code of Ukraine.Indexation of normative monetary value of land (2010). (Law of Ukraine). URL: [http://kodeksy.com.ua/podatkovij\\_kodeks\\_ukraini/statja-289.htm](http://kodeksy.com.ua/podatkovij_kodeks_ukraini/statja-289.htm).
3. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003). About estimation of land. Compulsory monetary evaluation of land (Law of Ukraine). URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1378-15>.
4. Cabinet of Ministers of Ukraine (2012). About claim of Order the state land cadastre. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1051-2012-%D0%BF>
5. Cabinet of Ministers of Ukraine (2011). Methodology normative monetary value non-agricultural land (other than land settlements). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1278-2011-%D0%BF>
6. Antonova, N.I., Markina, Y.D., & Bakhmatova, G.A. (2015). Model of the Organizational Economic Mechanism of Sanitation and Sustainable *Development of Problematic Territories. Nauchnoje Obozrenije (Scientific Review)*, 9, pp. 295–298.
7. Bernar I., Kolli Zh.-K. (2003). Assessment of the Region Financial Capacity. URL: <http://www.rusnauka.com>

**Бойко Н.С**  
студентка

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького  
Науковий керівник: к. е. н., доцент Красномовець В.А.

## **ВИКОРИСТАННЯ QR КОДУ ОПИТУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ЧЕРКАСАХ**

QR код це матричний код, в якому може міститися інформація даних текстів чи картинки. Застосування кодів дісталось до багатьох закладів сфери дозвілля і надання послуг і на даний час штрих-коди почали використовувати в закладах ресторанного господарства – кафе, ресторани, закусочні.

У ресторанному бізнесі набирає популярність використання кодів у напрямку відгуків про даний заклад. QR код розміщують на столиках і обслуговуючий персонал просять клієнтів залишити відгук про заклад за допомогою опитування. Також можна інтегрувати QR-коди в систему виставлення рахунків, це дозволить персоніфікувати відгуки, отримуючи інформацію про номер замовлення, офіціанта, який обслуговував столик. За допомогою опитування, ресторан чи кафе дізнається думку клієнтів про їх заклад, також дізнаються про свої недоліки, які потім виправляють.

Для детальнішого дослідження поширення способу опитування клієнтів шляхом QR коду взято кафе та ресторани у місті Черкаси, де тільки набирає популярність даний вид залишання відгуку. У Черкасах наявно 188 кафе і 25 ресторанів [1, ст. 43]. Це показує те що за кількістю переважають кафе, тому саме в них раніше почали використовувати QR- код у напрямку опитування клієнтів. Даний спосіб опитування на теперішній час в Черкасах використовується у таких закладах: кафе «Арома кава», кафе «Стумарі», «Hello Burger», «Fransya», «ЩО ТАМ», ресторан «БУБА», «Чайка», Варенична «Балувана Галя».

Залишені відгуки за допомогою опитування допомагають закладам узнати про свої переваги та недоліки і виправити їх у кращу сторону. У опитуванні задаються такі питання: якість обслуговування; зовнішній вигляд персоналу; смак приготування блюд; швидкість обслуговування; оцінка чистоти в закладі.

Дані питання допомагають конкретніше узнати про недоліки, які помічають клієнти в даному закладі ресторанного господарства. У опитуванні використовують 4-5 питання, і для оцінювання використовуються бали чи зірочки, це дозволяє економити час клієнтам і не вимагає великих зусиль.

Але в даному способі опитуванні існують свої недоліки, такі як:

1. низький рівень поінформованості населення про технології QR-кодування (досить маленький охоплення аудиторії)
2. технічні неполадки (наприклад, неправильно встановлений девайс на мобільний телефон).

3. відносно висока вартість мобільного Інтернету (був би мобільний Інтернет доступніше, було б більше користувачів).

Отже, даний спосіб використання QR-кодування у ресторанах та кафе з метою опитування клієнтів, має свої недоліки і також переваги, проте не дивлячись на невелику кількість популярності серед клієнтів, заклади звертають увагу на оставлені відгуки про їх заклад, і стараються чим скоріше знайти вирішення проблеми і виправити її.

**Бібліографічний список:**

1. Профіль міста Черкаси, 2019. URL: [http://chmr.gov.ua/upload/Profil\\_mista\\_2019.pdf](http://chmr.gov.ua/upload/Profil_mista_2019.pdf) (дата звернення: 27.10.2020).

2. Як використовувати QR-code?, 2010. URL: <http://www.mobiticket.ru/index.php?page=253>. (дата звернення: 27.10.2020).

**Будняк М.О.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: к. е. н., доцент Кожухівська Р. Б.*

## ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Туризм є однією з найбільших, високоприбуткових і найбільш динамічних галузей світової економіки. Його успішний розвиток робить позитивний вплив на такі ключові сектори економіки, як транспорт, зв'язок, торгівля, сільське господарство, будівництво, виробництво товарів народного споживання тощо.

Зі стрімким розвитком інформаційних технологій, процесом глобалізації та інтеграції країн у світове господарство змінюються вимоги до людського капіталу у всіх сферах народного господарства, зокрема у туристичній [3, с. 81].

Теорія людського капіталу виникла у 1960 рр. пов'язана з іменами Г. Беккера, Т. Шульца, Я. Мінцера. Вони звернули увагу на роль, яку знання і вмінні працівників відіграють в процесі виробництва та надання послуг.

Вивчення підходів до виділення основних структурних компонентів людського капіталу показали, що традиційно дослідники теорії людського капіталу виділяють як мінімум три його основних складових: капітал освіти, капітал здоров'я і капітал культури.

Але, на думку Г. В. Долгополова, розгляд людського капіталу галузі туризму потребує виділення і аналізу видів людського капіталу в розрізі розмежування груп здібностей, необхідних для активної життєдіяльності людини [1, с. 214–217]:

1. Трудовий капітал. На підприємствах туристичної галузі трудовий капітал втілюється в праці кваліфікованих робітників, доля яких залежить від застосованої технології обслуговування: чим більше доля застосованих комп'ютерних технологій, тим вище вимоги до трудового капіталу.

2. Інтелектуальний капітал. В туристичній галузі роль інтелектуального капіталу оцінити набагато складніше. Зазвичай, це робиться шляхом оцінки інвестицій галузі в дослідження і розробки. Але туристична галузь в Україні не є окремим структурним компонентом статистичного обліку показників економічного розвитку країни. Внаслідок цього оцінити обсяг інвестицій туристичної галузі в дослідження і розробки практично неможливо.

З наукових організацій, що працюють в різних галузях, наближеними до туристичної можна вважати економічні і географічні. Побічно до наукових розробок в туристичній галузі можна віднести і діяльність наукових організацій і вищих навчальних закладів, що мають багатогалузевий профіль.

3. Капітал здоров'я. Перш за все, слід зазначити, що скорочення капіталу здоров'я трудових ресурсів позначається на демографічній ситуації, яку в даний час можна оцінити як досить складну. Чисельність населення України значно зменшилася і продовжує скорочуватися.

Відсутність своєчасної і якісної медичної допомоги, низький рівень фінансування, технічної оснащеності медичних установ, зневага правилами здорового способу життя негативно впливає на стан здоров'я, служить причиною підвищеної захворюваності і ранньої смертності, як всього населення України, так і працівників туристичної галузі.

4. Організаційно-підприємницький капітал. Заповзятливість і ділова кмітливість, новаторство, організаторські здібності і висока відповідальність, відчуття ощадливості і економії, уміння розумно ризикувати, енергія і сила волі потрібні для ведення бізнесу або управління в туристичній галузі.

Організаційно-підприємницький капітал туристичної галузі України характеризується рівнем ефективності її роботи.

5. Культурно-етичний капітал туристичної галузі. Висока культура і моральність працівників туристичної галузі в даний час необхідні в обслуговуванні туристів також як кваліфікація і інтелект.

У працівників індустрії туризму України існують тенденції негативного відношення і конфліктності до туристів. При цьому основною проблемою іміджу туристичної галузі, що склався, є неадекватне співвідношення ціни і якості.

Керівництво організацій туристичної галузі встановлює високі ціни, а внаслідок низького рівня людського капіталу загалом і культурно-етичного капіталу зокрема, персонал галузі туризму надає низький сервіс.

Роль людського капіталу у туристичній сфері з кожним роком зростає. Потреби сфери туризму в нових умовах значною мірою зосереджені на необхідності адекватного кадрового забезпечення всіх напрямів розвитку. Основне протиріччя тут полягає в багатопрофільному характері туристської діяльності, яка, з одного боку, потребує кадрів різних професій, спеціальностей, кваліфікацій, а з іншого – в принципово нових технологіях

обслуговування туристів і екскурсантів, потреби в яких виникають в міру розвитку суміжних галузей народногосподарського.

**Бібліографічний список:**

1. Долгополова Г.В. Структура та вміст людського капіталу туристичної галузі Криму. *Економіка Крима*. 2011. №1(34). С. 213–218.
2. Смірнов Є.В. Методи та моделі вимірювання інтелектуального капіталу підприємств. *Ученые записки ТНУ*. 2010. №1. С. 219–224.
3. Трохимець О.І. Людський капітал в туристичній сфері. *Економічний простір*. 2012. №59. С. 79–85.

**Гончар В.В.**

*студент*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: к. е. н., доцент Кожухівська Р. Б.*

## **ФРАНЧАЙЗИНГ В ТУРИЗМІ**

Останнім часом в умовах економічного спаду та жорсткої конкуренції величезне число невеликих турагенцій просто перестало існувати, не витримавши навантаження. В умовах, коли закривається кожне десяте турагентство, а кожне п'яте – збиткове, вихід для молодого турбізнесу один: франчайзинг [3]. У вітчизняній літературі тема франчайзингу, особливо в галузі туризму, майже не розглянута, так як є новою та недослідженою.

Під туристичним франчайзингом або франшизою розуміють співпрацю між компаніями, при якому франчайзер (власник марки тощо) на підставі відшкодування передає свої знання, успішну модель ведення бізнесу, своєму партнеру – франчайзі. При цьому франчайзі залишається самостійною юридичною особою. Незважаючи на деякі тонкощі, франчайзинг в туризмі майже не відрізняється від будь-якої іншої області ведення бізнесу [1].

Головною перевагою франчайзингу є те, що франчайзі не доводиться турбуватися про бізнес на стадії його первісного становлення, організація туристичного підприємства на умовах франшизи значно знижує підприємницькі ризики. Добре спланована програма франчайзингу дозволяє підприємцю значно розширити свої можливості, прогнозувати свої майбутні витрати, і дуже швидко отримати суспільне визнання. У порівнянні з покупкою готового туристичного бізнесу, і тим більше відкриттям турагентства з нуля, переваги туристичного франчайзингу очевидні: робота під відомою маркою; гарантований ріст іміджу турагентства.

Ринок франшиз і Україні поки недооцінений і знаходиться мало не в зародковому стані, тоді як франчайзинг в туризмі широко поширений у всьому світі. У США лише 5% франчайзингових підприємств закриваються в перші п'ять років, тоді як 90% інших дрібних і малих підприємств за той

же період банкрутують [2]. Для України франчайзинг, як різновид готового бізнесу, є ідеальним рішенням. Для малих підприємств і підприємців рішення купити франшизу – гарантія успіху, стабільний дохід, швидкий розвиток, впевнена «розкрутка», а для відомих фірм і компаній – це можливість розширити й встановити свої позиції на ринку.

Вибираючи туристичну франшизу, варто приділити особливу увагу наступним моментам: престижність бренду; умови франшизи мають бути чіткими та зрозумілими; наявність інформаційної, юридичної підтримки від франчайзера; важливо, щоб мережа туристичних агентств давала не тільки підвищену комісію, але і потік клієнтів; відгуки учасників франчайзингової мережі; розташування офісу, його внутрішній і зовнішній дизайн, а також професіоналізм менеджерів, здатних переконати клієнта в тому, що тур необхідно купити саме у даному турагентстві [2].

Таким чином, для нашої економіки франчайзинг є відносно новим явищем, у той час як у розвинутих країнах, він сторіччями практикувався як засіб забезпечення споживачів суспільства в різних послугах. Розвиток франчайзингу в туризмі може виявитися однією з найбільш ефективних форм підтримки малого підприємництва в туризмі, одним з можливих рішень важливої державної проблеми.

**Бібліографічний список:**

1. Оноприенко В. Франчайзинг в вопросах и ответах. *Туризм: практика, проблемы, перспективы*. 2011. №6. С. 48–54.
2. Бондаренко Р. Франчайзинг в туризме. Бизрейтинг, 2020. URL: <http://bizrating.com.ua/15/articles/516/index.html>

**Журавльова С.М.**

*к. е. н., доцент,*

**Кукліна Т.С.**

*к. е. н., доцент*

*Національний університет «Запорізька політехніка»*

## **ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

Застосування новітніх технологій у готельному бізнесі дозволяє отельерам підвищити ефективність свого підприємства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг. Сьогодні стає все складніше залучити клієнта зручними апартаментами з міні-кухнею та гарним видом з вікон, так як такий набір послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний бездротовий інтернет Wi-Fi, spa-салон, масажний кабінет і басейн став звичним і майже обов'язковим.

Потенційний гість готелю – це людина, яка вже не вміє жити без мобільного телефону та інтернету, і інформаційні технології в готельному бізнесі дозволяють йому, не виходячи з дому, вивчити інформацію про



готелі на сайті, забронювати номер on-line, а потім замовити залізничний або авіаквиток [1, с. 173].

Інформаційна доступність сучасних засобів розміщення, призводить до двоякого результату: з одного боку, готель стає максимально відкритим і доступним для потенційного клієнта, з іншого, подібна відкритість призводить до швидкого копіювання новацій в управлінні конкурентами. У подібній ситуації конкурентну боротьбу можуть виграти тільки ті готелі, які постійно застосовують інноваційний підхід до управління.

Існує кілька цілей інноваційної діяльності. Розробляються і впроваджуються нові продукти для туристів, ресторанів, готелів. Вводяться в експлуатацію сучасні технічні пристрої. Нові технології застосовуються при будівництві готельних комплексів або експлуатації різних матеріалів.

Сенс застосування і вигоди інноваційних технологій в готельному бізнесі необхідні для збільшення прибутку, одержуваної власником. Такі рішення дозволяють залучити в готель більшу кількість відпочиваючих, викликати інтерес у тих груп населення, які в минулому не зверталися до послуг готелю. Крім того, подібні поновлення потрібні, щоб не дати конкурентам переманити постійних гостей. Для користувачів введення нових рішень теж приносить користь, оскільки задовольняє будь-які їхні бажання, потреби. Даний вид інновацій дозволяє поліпшити якість обслуговування. Доведеться витратити гроші на придбання обладнання або навчання персоналу. Однак в майбутньому потік відпочиваючих збільшиться, більше стане виручка, витрати окупляться. У готельній діяльності нововведень приклади можна навести для різних сфер. Більш зручним можна зробити бронювання номерів. Можливість вибрати номер і оплатити проживання в ньому може надаватися в інтернеті [2, с. 185].

Спеціальна система резервування дозволить вибрати відповідну кімнату, часовий проміжок, вкаже ціни. Крім того, зручна можливість на деякий час закріпити за собою номер, відклавши оплату на більш пізній термін. Вигоду приносить і створення спеціальних номерів, передбачених для сну. Приміщення можуть бути невеликими. У них є комплекс пристосувань, що сприяють сну: можливість прийняти ванну з ароматичними маслами, спеціальні музичні композиції, заспокоює нервову систему освітлення.

Таким чином, ефективне функціонування окремого готельного підприємства і всього готельного господарства передбачає створення сприятливого інноваційного клімату, що має на увазі, перш за все, використання програмного підходу у визначенні пріоритетних напрямків розвитку в сучасних умовах [3, с. 395].

Інноваційна діяльність в готельному секторі повинна будуватися на принципах стратегічного планування, що використовує сценарні та імітаційні методи. При цьому позиціонування туристичної дестинації вимагає виділення великих блоків інновацій, оскільки для кожного блоку необхідні свої механізми, способи відтворення нововведень, суб'єкти і т.д.

Розвиток сучасних технологій призводить до появи рішень, які можна назвати проривом в майбутнє.

**Бібліографічний список:**

1. Тільний Є.О. Стратегія інноваційної діяльності як засіб реалізації інноваційних рішень. Стратегія економічного розвитку України. 2001. С. 170–174.

2. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення: [монографія]. Львів: Політехніка, 2002. 262 с.

3. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму: монографія. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 608 с.

**Заболотній В.О.**

*студент*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Саковська О.М.*

## **СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СЕЛІ**

Сільський туризм є відносно новим і перспективним напрямом підприємництва, що дозволяє городянам долучитися до традиційного укладу життя сільських жителів. Сутність даного виду туризму полягає у відпочинку в сільській місцевості, де все організаційне забезпечення проживання туристів (у тому числі харчування, дозвілля, обслуговування та ін.) бере на себе приймаюча родина. Сільський туризм є можливістю відпочинку для тих, хто з якихось причин інші види туризму дозволити собі не може. Його привабливими рисами є чисте повітря, домашня атмосфера, незаймана природа, натуральні продукти, тиша і неквапливий побут.

Існує три основні різновиди сільського туризму:

Агротуризм – має як пізнавальний, так і відпочинковий характер, що пов'язаний з використанням підсобних господарств населення або земель сільськогосподарських підприємств, які тимчасово не використовуються в аграрній сфері.

Відпочинковий туризм (відпочинок у селі). Базою його розвитку є капітальний житловий фонд на садибах господарів і наявні природні, рекреаційні, історико-архітектурні, культурно-побутові й інші надбання тієї чи іншої місцевості.

Екотуризм – науково-пізнавальний вид сільського туризму, характерний для сільських місцевостей і сіл, розташованих у межах території національних парків, заповідних зон, природних парків і ін., де передбачено відповідні обмеження щодо навантажень на територію та регламентовано види розважального відпочинку [1].

Розвиток сільського туризму у більшості країн світу розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села. Позитивний вплив сільського туризму на поліпшення умов і якості життя селян полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення, особливо жінок, і дає селянам додатковий заробіток. При цьому їхні прибутки надходять не тільки від здавання в найм приміщень для проживання, а й від таких послуг:

- безпосередня реалізація власних сільськогосподарських продуктів (без посередників і транспортних витрат);
- приготування їжі для гостей (з власноруч вирощених продуктів);
- прокат спортивного та рибачького інвентарю;
- продаж ремісничих та інших виробів;
- ознайомлення з місцевими традиціями та культурою;
- залучення до участі у сільськогосподарських роботах, зокрема, на пасіці, у косовиці;
- організація розваг (катання на бичці, човні, спостереження за птахами, рибальство тощо).

Європейський Союз вбачає в сільському туризмі основний важіль економічного підйому своїх сільських територій. За підрахунками експертів Європейського банку реконструкції та розвитку, облаштування в місті вихідця із сільської місцевості в 20 разів дорожче, ніж створення умов для його життя і роботи в селі. Також підраховано, що дохід, отриманий від одного ліжка-місця, еквівалентний річному доходу фермера від однієї корови. На сьогодні в Західній Європі налічується приблизно стільки ж ліжок-місць для відпочинку у сільській місцевості в приватних агрооселях, скільки місць у європейських готелях [2].

Українське село володіє високим туристично-рекреаційним потенціалом. У багатьох регіонах представлений широкий спектр потенційно привабливих туристичних об'єктів і комплексів, які користуються великою популярністю у іноземних туристів. Крім цього, розвиток сільського туризму в Україні стає можливим за рахунок наявності таких факторів:

- безцінної природної та історичної спадщини;
- 15 унікальних природних заповідників;
- сприятливий клімат, який відрізняється від клімату багатьох країн світу;
- самобутність етнічної спадщини;
- 4 млн. незайнятого або частково зайнятого в сільському господарстві;
- 6,4 млн. житлових будинків потенційно можуть бути використані для сільського туризму;
- 2/3 сільськогосподарської продукції в особистих селянських господарствах, і є проблеми з її збутом тощо [3].

Перші паростки розвитку сільського туризму в Україні з'явилися в середині 90-х років ХХ ст. Відтоді його популяризацією займається створена

1996 р. Спілка сприяння розвитку сільського «зеленого туризму» в Україні. Уже шість років поспіль у Києві проводяться Всеукраїнські виставки-ярмарки сільського туризму. Так поступово сільський туризм з екзотичного, маловідомого виду перетворюється на один із можливих варіантів активізації господарського розвитку проблемних територій.

Отже, у подальшому для забезпечення розвитку сільського «зеленого туризму» в Україні вбачається доцільним:

- розробити нормативно-правову базу як на державному, так і на регіональному рівнях;
- постійно проводити моніторинг показників щодо розвитку сільського туризму та вивчення потреб ринку послуг;
- створити інфраструктури державної фінансово-кредитної підтримки розвитку сільського туризму;
- запровадити безкоштовне навчання сільських господарів основам ведення туристичної діяльності, видання методичних посібників, навчальних фільмів. Враховуючи, що важливою підвалиною організації сільського туризму є також особисті якості господарів агроосель (адже вони повинні навчитися основам сервісу й культури гостинності, бути щирими, усміхненими і мати організаторські здібності), професійні вміння та навички потрібно вивчати у фахових навчальних закладах, де і запровадити відповідний напрям підготовки [4].

Крім того, для того, щоб українське село стало метою подорожі, а селянська садиба – місцем розміщення та відпочинку, потрібно докласти значних зусиль у сфері поліпшення якості туристичних послуг, оскільки відвідуючи село, туристи шукають садибу, яка задовольняє їхні вимоги.

Принциповим моментом формування подальшої стратегії розвитку сільського туризму в сільській місцевості України є питання офіційного визнання місця і ролі цієї галузі в економічній структурі конкретних регіонів, відтак – напрацювання відповідних регіональних комплексних програм.

#### **Бібліографічний список:**

1. Довгаль О.В. Туризм як перспективний напрям підприємництва у соціально-економічному механізмі 2020. URL: [http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgilibis\\_64.exe](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgilibis_64.exe)? (дата звернення 21.10.2020)
2. Сільський туризм як перспективний напрям підприємництва. *Туристична бібліотека*. 2016. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/dovgal.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/dovgal.htm). (дата звернення 20.10.2020)
3. Мазур С.А. Сільський внутрішній туризм. *economy.nauka*. 2016. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2\\_2018/47.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2018/47.pdf). (дата звернення 22.10.2020)
4. Сільський зелений туризм як перспективний напрям розвитку села. *Все о туризме*. 2015. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/lvovska.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/lvovska.htm). (дата звернення 22.10.2020)

**Клименко А.В.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: к. е. н., доцент Кожухівська Р.Б.*

## **ПІДПРИЄМСТВО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК СУБ'ЄКТ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Основною складовою туристичної галузі держави є готельно-ресторанний бізнес. З кожним роком розвивається внутрішній та міжнародний туризм, який пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, якістю та обсягом послуг, пропонованих готельним та ресторанным господарствами.

Кожне підприємство виконує головні функції у сфері обслуговування туристів – забезпечують їх житлом і побутовими послугами під час подорожі та продуктами харчування [1, с.22].

Свого часу поняття «готельно-ресторанне господарство» співвідносилось з господарською діяльністю, що полягала в наданні платних послуг розміщення в готелях та послуги харчування. З часом, із збільшенням попиту на туристичні послуги заклади готельно-ресторанного господарства прагнули до розширення комплексності та якості обслуговування, послуги розміщення стали тісно пов'язуватись з харчуванням і наданням додаткових послуг. Це дає підстави для визначення поняття «готельне господарство» у широкому та вузькому його розуміннях. Визначення поняття «готельне господарство» у широкому розумінні включає проживання, харчування та додаткові послуги; у вузькому розумінні – лише проживання [1, с.55].

Туристична галузь швидко розвивається і кожна організація прагне до отримання найвищого прибутку, а для цього вони урізноманітнюють свої послуги, але і беруть до уваги платоспроможність населення. Існують основні і додаткові послуги, які можуть надавати підприємства готельно-ресторанного комплексу. До додаткових послуг входить: обслуговування ділових зустрічей, спортивні, медичні, посередницькі, комунально-побутові та ін. Готельні підприємства розширюють свої послуги, як харчові, пральні, швейні, послуги салонів краси тощо [2, с.118].

Поняття «готельно-ресторанна справа» застосовувалось, спочатку для визначення діяльності готелів та ресторанів, як окремо, так і в комплексі. Нині, ж це поняття охоплює діяльність кемпінгів, мотелів, туристичних баз, котеджів та ін. Але готель і ресторан були першими типами підприємств, що надавали послуги проживання та харчування громадянам, і саме вони дали назву всім галузям.

Існує ряд інших підприємств, які надають послуги щодо тимчасового проживання громадян, але вони не входять до системи готельного господарства і послуги харчування надаються у вигляді самообслуговування. Це – будинки відпочинку, санаторії, пансіонати,

дитячі табори відпочинку, профілакторії та ін. Вони не належать до готельного господарства тому, що надання послуг проживання не є їх основною діяльністю, а ціна послуг, як правило, не набагато перевищує їх собівартість [2, с.122].

Надання послуг має нематеріальний характер, тому заклади цієї галузі мають звертати увагу на те, як надають надає ці послуги персонал, адже від досвіду персоналу буде залежати прибуток підприємства.

В останні роки у сучасному готельно-ресторанному господарстві рівень обслуговування зумовлений станом оновленої та урізноманітненої матеріально-технічної бази підприємства, спостерігається підвищення фахового рівня персоналу готелів, впровадження інноваційних технологій тощо. Запроваджується бригадна організація праці за принципом суміщення професій для підвищення ефективної праці працівників. Для отримання прибутку, підприємство має надавати продукцію та послуги відповідного рівня якості та культури обслуговування, а також мають пропонувати широкий спектр додаткових послуг, так готелі та ресторани можуть конкурувати на світовому ринку підприємства готельно-ресторанного бізнесу. З часом робота менеджерів почала ускладнюватися у зв'язку зі збільшенням асортименту додаткових послуг. Якщо раніше можна було налічити до десяти додаткових послуг, то в нинішні часи їх налічується близько шістдесяти. В залежності від виду та категорії готелю і буде відрізнятися перелік додаткових послуг [3, с.213].

Значно збільшився обсяг управлінської праці, пов'язаної з постачанням, обліком, контролем виконання завдань. Все це потребує високої кваліфікації керівників, їх уміння на високому рівні виконувати будь-які управлінські функції.

Розглянуті особливості менеджерської діяльності підприємств готельно-ресторанного спрямування спонукають їх до об'єднання в асоціації, господарські товариства, де ряд управлінських функцій можна виконувати централізовано (укладення угод щодо постачання, ремонту, маркетингових досліджень, правового консультування, підготовки кадрів, обліку роботи тощо) [3, с.214].

Отже, готельно-ресторанний бізнес розвивається з великою швидкістю і тому потребує кваліфікованих працівників, удосконалювати матеріально-технічну базу, адже на сучасному етапі цей бізнес користується великим попитом у споживачів.

#### **Бібліографічний список:**

1. Борисова Ю.Н. и др. Менеджмент гостиничного и ресторанного обслуживания. М.: РИБ "Турист", 1997.
2. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. К.: Знання, 2008. 661 с.
3. Саак А.Э., Якименко М.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учебное пособие. СПб.: Питер, 2012. 432с.

**Кулеша В.Ю.**

студент

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к. е. н., доцент Саковська О.М.

## УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕКСКУРСІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі розвитку туристичної індустрії екскурсійну діяльність слід розглядати як її найважливішу складову. Екскурсійне обслуговування є однією зі складових повноцінного відпочинку для вітчизняних та іноземних туристів.

Як показують дослідження, більше 70% туристів відвідують ті чи інші туристичні місця саме з метою відпочинку та розваг. Асортимент пропонованих екскурсій та якість екскурсійних послуг характеризують рівень туристичного сервісу і в цілому розвиток туризму в країні [1, с. 231].

На сучасному етапі нормативна база, яка регулює надання екскурсійних послуг в Україні, далека від досконалості. Так, Закон України «Про туризм» визначає лише основні напрямки, а деталі прописуються в підзаконних актах.

Фактично в Законі визначені лише учасники відносин, що виникають при здійсненні туристської діяльності, положення про договір на екскурсійне обслуговування та вірогідна відповідальність за порушення законодавства в галузі туризму.

Проте існує лише постанова державного департаменту туризму «Про концептуальні засади організації екскурсійної діяльності в Україні», яка передбачає відродження екскурсійної справи в Україні, введення чіткої системи підготовки та підвищення кваліфікації екскурсоводів, створення центрального Методичного центру, а також центрів в усіх регіонах країни, налагодження атестації фахівців.

Позитивним є те, що у тих туристичних підприємствах, які активно займаються організацією екскурсійних послуг, систематично розробляються нові і оновлюються діючі оглядові і тематичні екскурсії різноманітної спрямованості [2].

В екскурсійній справі є можливість та необхідність оновлювати головні напрями створення системи туристично-екскурсійних маршрутів, що допоможе сприяти розвитку туризму у регіонах.

У межах цієї діяльності потрібно поновлювати традиційні і розробляти нові маршрути Україною із урахуванням її багатотисячолітньої історії, великих культурних і духовних надбань [3].

Такий підхід має за мету визначення перспективних напрямів роботи працівників туристичної галузі, надання їм практичної допомоги при створенні нових маршрутів і турів для різних категорій туристів та екскурсантів. Адже в Україні діє громадська спілка «Всеукраїнська асоціація гідів» (ВАГ).

Головною метою ВАГ є об'єднання фахівців туристичного супроводу на засадах створення сприятливих умов для розвитку національного туристичного ринку шляхом створення якісного екскурсійного продукту підвищення рівня професійної майстерності фахівців туристичного супроводу конкретизації ролі і місця гіда в просвітницькому та виховному процесі, підвищенню авторитету професії екскурсовода та гіда [4].

Важливим елементом розвитку екскурсійної діяльності в Україні може бути створення міського центру, завданнями якого буде інформаційно-методичне забезпечення екскурсійної діяльності, ведення реєстру екскурсоводів та реєстру екскурсійних підприємств, моніторинг якості екскурсійного обслуговування.

Зацікавленість екскурсійних бюро в роботі такого центру може мотивуватися за допомогою системи вимог до екскурсійної діяльності в Україні. Для отримання більш повної картини ринку екскурсійних послуг, включаючи оцінку обсягів екскурсійного обслуговування, аналогічне дослідження слід проводити протягом високого туристичного сезону, в період роботи максимальної кількості реалізованих екскурсій [5, с. 123].

Іншим гострим питанням екскурсійного обслуговування є контроль за якістю надаваних послуг, які значно погіршилися на ринку туристичних послуг.

На ринку з досить жорсткими умовами цінової конкуренції зростає кількість суб'єктів підприємництва, які, пропонуючи більш дешеві ціни (іноді і завищені), фактично перетворюють екскурсії на суто перевезення до об'єктів, практично не виконуючи духовно-пізнавальну та виховну задачі екскурсійної роботи. У зв'язку з цим необхідним заходом є жорсткість процедури ліцензування даного виду діяльності та контроль за наданням екскурсійного обслуговування, введення туристичної поліції.

Отже, управління екскурсійною діяльністю в Україні потребує певної системи заходів щодо вдосконалення й упорядкування, а саме:

- розширення нормативно-правової бази з чітким закріпленням і відокремленням понять «гід» і «екскурсовод» та інших фахівців туристської галузі; посилення і структуризація кваліфікаційних вимог до посади «екскурсовод» (подальшої розробки також потребують подібні вимоги і до інших спеціалістів туристського супроводу);

- використання диференційованого підходу при підготовці фахівців екскурсійної справи та обов'язкове практичне стажування після закінчення підготовчих курсів.

Крім того, необхідна сучасна система управління якістю екскурсійного обслуговування, важливим елементом якої є моніторинг якості послуг, що базується на наявності надійного зворотного зв'язку з споживачами послуг – екскурсантами.

#### **Бібліографічний список:**

1. Бабарицька В., Короткова А., Малиновська О. Екскурсознавство і музеезнавство : навч. посіб. К. : Альтерпрес, 2007. 464 с.



2. Організація екскурсійної діяльності. 2012. URL: <http://rainbow.mirbb.net/t1236-topic>. (дата звернення 25.10.2020)
3. Чагайда І.М., Грибанова С.В. Екскурсознавство : навч. посіб. К., 2004. 240 с.
4. Всеукраїнська асоціація гідів. 2017. URL: <http://www.uaguides.com> (дата звернення 24.10.2020)
5. Дем'яненко Ю.С. Проблеми і шляхи вдосконалення системи підготовки та контролю якості екскурсійної діяльності в Україні. 2010. URL: [http://www.gt\\_2010\\_9\\_30%20\(3\).pdf](http://www.gt_2010_9_30%20(3).pdf). (дата звернення 25.10.2020)

*Миронюк А.С.*

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: к. е. н., Коваленко Л.Г.*

## ОСОБЛИВОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності – особлива самостійна галузь економіки, яка складається з групи галузей і підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку і розваг.

В останній час у працях закордонних та вітчизняних дослідників поширилося розуміння категорії «гостинності» як одного з важливих та фундаментальних вимірів людської цивілізації.» [1–4].

Гостинність походить від англійського «hospitality», що засвідчує орієнтацію на клієнта, на задоволення його потреб та створення комфортного емоційного стану. Подальше поняття стало пов'язуватися з індустрією гостинності, під якою розуміється бізнес, спрямований на забезпечення приїжджих людей житлом та їжею, а також організацію їхнього дозвілля.

Серед сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності в Україні дослідники виділяють наступні:

- 1) поглиблення спеціалізації готельної й ресторанної пропозицій;
- 2) утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів; розвиток мережі малих підприємств;
- 3) впровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних технологій [4, с.124].

Індустрія гостинності об'єднує різні професійні сфери діяльності людей: готелі, громадське харчування, відпочинок і розваги, організація конференцій, семінарів і виставок, спортивна, музейно-виставкова, екскурсійна діяльність, а також сфера професійної освіти щодо гостинності.

Індустрія гостинності – складна, комплексна сфера професійної діяльності людей, зусилля яких спрямовані на задоволення різноманітних потреб клієнтів (гостей), – як туристів, так і місцевих жителів.

Індустрія гостинності – це одна із складних та комплексних сфер, в якій завдяки зусиллям працівників задовольняються різні потреби клієнтів та споживачів послуг. У цій індустрії поєднуються різні види людської діяльності: відпочинок, харчування, туризм. Гостинність стала невід'ємною частиною туризму, яку вимагають всі споживачі туристичних послуг» [5, с.273].

Враховуючи думки науковців з проблеми розвитку індустрії гостинності та аналізу сучасного її стану, можемо винести окремі пропозиції щодо розвитку цього напрямку туристичного бізнесу:

- глобалізація готельного бізнесу, що передбачає об'єднання кількох готелів в мережу;
- зручне місце розташування в екологічно чистих районах з покращенням інфраструктури;
- впровадження інноваційних інформаційних технологій у діяльності готелів;
- посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє більш чітко орієнтуватися на визначені сегменти споживачів;
- удосконалення системи бронювання номерів та послуг щодо трансферу, належний дизайн;
- висококваліфікована підготовка конкурентоспроможного персоналу, який володів би комунікативною культурою, мовленнєвим етикетом, належним рівнем спілкування іноземною мовою;
- удосконалення реклами на туристичних сайтах;
- доступність готельної індустрії масовому споживачу.

Отже, індустрія гостинності тісно взаємопов'язана з індустрією туризму. Гостинність передбачає систему заходів та їх реалізацію з метою задоволення потреб споживачів, що вимагає високого рівня підготовки, розвитку й самовдосконалення самого працівника.

**Бібліографічний список:**

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание. К.: Дакор, 2008. 288 с.
2. Балашова Е. А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. М.: Вершина, 2006. 200 с.
3. Будя А. Направления и задачи развития информационных технологий в туризме и гостиничном бизнесе Украины. *Гостиничный бизнес*. 2001. № 1(4). С.46–47.
4. Король С. Я. Характеристика основної діяльності готелю: Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування. матеріали Міжнар. наук.-пр. конф. К.: КДТЕУ. 2000. С.124–128.
5. Мазур В.С. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Журнал європейської економіки*. 2015. Т.14. №3. С.273–286.

*Руда Т.М.*

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Саковська О.М.*

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ОЗДОРОВЧО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Курортологія як наука про курорти розвивалася в міру нагромадження знань про лікувальні природні фактори – клімат, мінеральні води, лікувальні грязі у зв'язку з розширенням мережі курортів і розвитком курортної справи в цілому.

Сучасна курортологія – це медична наукова дисципліна, що вивчає лікувальні властивості природних фізичних факторів, характер їх дії на організм людини, можливість їх застосування з лікувальною і профілактичною метою на курортах і в поза курортних закладах, розробляє покази і протипоказання для санаторно-курортного лікування і методи застосування курортних факторів при різних захворюваннях.

Розділами курортології є: бальнеологія, бальнеотерапія та бальнеотехніка; грязелікування; медична кліматологія і кліматотерапія [1, с. 9].

Курорт – це освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та рекреації і підлягає особливій охороні.

Курортно-рекреаційні заклади – це спеціалізовані заклади короткочасного (щоденного, щотижневого) та тривалого розміщення людей, призначені для задоволення їхніх рекреаційних потреб (лікувально-оздоровчих, культурно-освітніх і спортивних).

До курортів державного значення належать природні території, що мають особливо цінні та унікальні природні лікувальні ресурси і використовуються з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань.

До курортів місцевого значення належать природні території, що мають загальнопоширені природні лікувальні ресурси і використовуються з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань [2, с. 13].

На бальнеологічних курортах основний лікувальний фактор – мінеральні води, що застосовуються у вигляді ванн, душів, для пиття, інгаляцій, зрошування, промивання тощо. До цих курортів належать: Поляна, Сонячне Закарпаття, Немирів, Біла Церква, Миронівка, Хмільник, Моршин, Трускавець, Верховина, Карпати, Квітка Полонини, Миргород, Шкло, Синяк, Любінь Великий, Гірська Тиса, Шаяни, Свалява, Усть-Чорна, Солоний

Лиман, Горинь, Черче, Березівські мінеральні води, Рай-Оленівка.

На грязевих курортах основний лікувальний фактор – грязь, що застосовується у вигляді ванн, аплікацій, тампонів, компресів тощо. На грязевих курортах використовується мулова грязь солоних озер і лиманів, сапропелева (мулова грязь прісних озер), торфова (прісна і мінералізована), а також гідротермальна і сопкова (вулканічного походження). До цих курортів належать: Бердянськ, Гопри, Куяльник.

На кліматичних курортах основним видом лікування є повітряні і сонячні ванни, а також купання. Крім основних видів курортного лікування, для посилення дії лікувальних факторів у лікувальний комплекс включають фізіотерапевтичні процедури, лікувальне харчування, лікувальну фізичну культуру. До цих курортів належать: Ірпінь, Буча, Ворзель, Конча-Заспа, Пуща-Водиця, Соснівка, Одеський курортний район, Закарпатська група курортів, Яремча, Бердянськ, Кирилівка [3, с. 123].

Природні курортні фактори – клімат, мінеральні води, лікувальні грязі скрізь використовуються і поза курортами: у місцевих санаторіях, санаторіях-профілакторіях, будинках відпочинку, а також у лікарнях та інших лікувально-профілактичних закладах [4, с. 46].

Важливим принципом санаторно-курортного лікування є його комплексність, тобто використання різноманітних природних лікувальних факторів у поєднанні з дієтотерапією, фізіотерапевтичними процедурами, лікарськими й іншими лікувальними засобами і методами.

#### **Бібліографічний список:**

1. Географічна енциклопедія України: в 3-х т. Відп. ред. О.М. Маринич. К.: Українська енциклопедія, 2009. 49 с.
2. Кадастр мінеральних вод України. Гол. ред. М. В. Лобода. К., 2006. 78 с.
3. Курортні ресурси України. Під ред. проф. М.В. Лободи. К.: Укрпрофоздоровниця. Тамед, 2000. 165 с.
4. Мінеральні води та курорти Львівщини. Під ред. Б.М. Матолича. Л.: Палітра Друку, 2003. 96 с.

**Серветна К.В.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Нецадим Л. М.*

## **ОСОБЛИВОСТІ КЕЙТЕРИНГУ**

Для українського ринку ресторанного господарства подібний вид обслуговування не є новим – донедавна він мав більш звичну назву «виїзного обслуговування», але тільки сьогодні набув значного поширення, став більш досконалим завдяки суттєвим змінам в організації дозвілля споживачів. Відомо, що спілкування співробітників у неформальній обстановці згуртовує колектив. Замовлення гарячих обідів на природу – це

чудова можливість для співробітників компанії налагодити дружні відносини. Для того щоб відпочинок проходив ще активніше, слід використовувати тематичні постановки, в розробленні яких вам допоможуть співробітники кейтерингової компанії.

З розвитком новітніх технологій в індустрії гостинності кейтерингове обслуговування поступово набуває масштабності в організації та проведенні святкових заходів, бенкетів.

Останнім часом у системі ресторанного господарства визначилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залу закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи); місць відпочинку; місць святкування ювілеїв та інших офіційних і неофіційних святкових подій. Ця послуга у міжнародній індустрії гостинності має назву «кейтеринг». Слово «кейтеринг» походить від англійського дієслова «cater», що в перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати споживачів», та словосполучень «public catering» – ресторанне господарство, а також «catering trade» – ресторанний бізнес [3, с. 92].

Ті, хто особисто стикався з такого роду послугою, виокремили для себе такі її особливості, як [2, с. 117]:

1. Мобільність. Замовник самостійно може вибрати місце проведення свого заходу. Він не обмежений у часі і місці розташування дійства. Для компанії, яка займається ресторанним обслуговуванням, не має значення, де буде проходити захід: у мальовничому місці біля річки або в банкетному залі.

2. Економія часу і коштів. Клієнтові кейтерингової компанії потрібно просто повідомити, в який час і в якому місці має бути проведено ресторанне обслуговування, і більше ні про що він не повинен турбуватися. Крім того, замовник економить на оренді приміщення.

3. Високий професіоналізм. Кейтеринг має на увазі участь певного персоналу. Досвідчені кухарі повинні приготувати смачний обід, бармени та офіціанти – ввічливо обслуговувати. Якісне обслуговування може стати запорукою гарного настрою гостей і приємних спогадів.

4. Відсутність проблем із обмеженою кількістю гостей. Якщо вечірка проводиться у великому залі або на природі, то можна не обмежувати себе в тому, яку кількість людей запрошувати. Всі гості будуть нагодовані і задоволені, якщо звернутися до фахівців своєї справи.

5. Красиве оформлення. Крім смачного приготування і доставки їжі, в кейтеринг включається тематичне оформлення, сервірування столів. При цьому будуть враховані побажання клієнта.

За контингентом замовників кейтерингове обслуговування розраховане на чотири основні групи споживачів [4, с. 212–213].

До першої групи належать корпоративні замовники – компанії, які проводять презентації, конференції з наступним фуршетом, а також корпоративні свята і вечірки. Друга група замовників – громадські

організації, які проводять семінари, конференції, благодійні заходи тощо. Третя група – приватні особи, які влаштовують сімейні свята у себе вдома або в іншому місці. Четверта група – певні колективи, які вважають за необхідне організувати для своїх працівників комплексні обіди (сніданки, вечери).

Отже, кейтеринг, або виїзне ресторанне обслуговування, нині є одним із найбільш динамічних секторів ресторанного бізнесу. Крім того, важливе значення має не лише постачання їжі, а й організація відповідних масових заходів. Розглянувши кожен із видів кейтерингу, можемо стверджувати, що заходи дають можливість компаніям повернути до себе увагу ділової громадськості, побудувати серйозний імідж компанії, що виступає за відповідальний бізнес.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Акімова Н.С., Наумова Т.А., Бойченко Н.В., Горбатюк Н.М. Організаційно-методичні аспекти обліку послуг виїзного кейтерингу на підприємствах ресторанного господарства. 2019. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>.

2. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 342 с.

3. Прилепа Н.В., Миколюк О.А. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014 р., № 5, С. 91–94.

4. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник. К. : Центр учбової літератури, 2011. 584 с.

***Слатвінська Л.А.***

*к. е. н., доцент*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **РОЛЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА БІЗНЕС-ЕКОКОСИСТЕМ У ТУРИЗМІ**

В умовах регіонального розвитку проблеми підвищення конкурентоспроможності туристично-рекреаційної сфери можна вирішити за рахунок активізації підприємницької діяльності в регіонах України. Одним із способів об'єднання зусиль підприємців і місцевих органів державної влади для покращення туристичної привабливості території є формування регіональних стратегій розвитку територіально-виробничих форм підприємництва в туристично-рекреаційному комплексі. В сучасних умовах пошуку збалансованої моделі економічного розвитку територій, трансформації туристично-рекреаційного комплексу, основний тягар реформ переміщується на регіональний рівень, що зумовлює вдосконалення управління економічною діяльністю підприємств

туристично-рекреаційної сфери, підвищення ефективності підприємницького потенціалу [1, с. 78].

На основі стратегії розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки [2] розглянемо основні стратегічні цілі, очікувані результати та індикатори ефективності, що прямо впливають на розвиток економіки туризму. Стратегічною ціллю економіки регіону є досягнення показників ефективності, які демонструють високотехнологічність, продуктивність, експортоорієнтованість, яка спрямована на розвиток підприємництва, забезпечення сприятливих умов для залучення інвестицій та розвитку експортної діяльності, впровадження інновацій та посилення співпраці наукового сектору та економіки регіону, промоцію області. Досягнення стратегічної цілі передбачається через реалізацію 4 операційних цілей.

Першою ціллю є розвиток підприємницьких ініціатив та бізнес-екосистем – це одна із головних операційних цілей регіональної стратегії. Очікується, що реалізація стратегічної цілі у довгостроковій перспективі призведе до таких результатів: залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій до регіональної економіки; розвинений бізнес; створення нових робочих місць; розширення експортних можливостей та відкриття нових ринків збуту; підвищення популярності місцевих брендів та продуктів; посилення співпраці наукових установ та сектору економіки у сфері інновацій; підвищення фінансової спроможності територіальних громад; доходів населення.

Розвиток підприємницьких ініціатив та бізнес-екосистем є важливим фактором економічного зростання регіону і розвиток підприємництва як індикатор рівня господарської активності жителів регіону, з одного боку, та оцінка підприємницького клімату в області, – з іншого. Бізнес формує конкурентне середовище, створює робочі місця, забезпечує зайнятість та самозайнятість населення, підтримує розвиток місцевих господарств і ринків, забезпечує податкові надходження до місцевих бюджетів. Очікувані результати: збільшення кількості суб'єктів бізнесу; розширення мережі об'єктів інфраструктури підтримки підприємництва; підвищення якості продукції, виробленої в секторі бізнесу; збільшення кількості працівників суб'єктів бізнесу; збільшення надходжень до місцевих бюджетів від діяльності суб'єктів бізнесу; підвищення якості надання інформаційно-консультаційних послуг з питань започаткування та ведення підприємницької діяльності незайнятому населенню. Індикатори ефективності: динаміка кількості малих та середніх підприємств на 10 тис. населення; частка малих і середніх підприємств у обсягах реалізованої продукції (товарів, послуг); чисельність зайнятих в секторі малого та середнього бізнесу (включаючи фізичних осіб-підприємців); кількість підприємств МСБ, сертифікованих за стандартами ISO; динаміка надходжень до зведеного бюджету від суб'єктів малого бізнесу; кількість діючих об'єктів інфраструктури підтримки підприємництва.

Інтернаціоналізація бізнесу, друга операційна ціль регіональної стратегії. Інвестиційна діяльність є одним з основних інструментів розвитку економіки, впровадження новітніх технологій та передового досвіду в регіоні. Це, в свою чергу створює передумови для впровадження інноваційних технологічних процесів і випуску нових видів продукції, і, як наслідок, – підвищення загальної конкурентоспроможності економіки регіону. Очікувані результати: підвищення рівня інвестиційної привабливості області; систематизація діяльності із залучення інвестицій в області; розвиток інвестиційної інфраструктури в області; підготовка привабливих інвестиційних продуктів; зростання обсягів експорту, підвищення експортної активності підприємств; стимулювання розміщення нових підприємств в області; створення нових робочих місць. Індикатори ефективності: кількість реалізованих інвестиційних проектів або створених нових підприємств; динаміка обсягів капітальних інвестицій; динаміка обсягів прямих іноземних інвестицій; динаміка обсягів прямих іноземних інвестицій на одну особу; збільшення кількості країн-інвесторів; зростання обсягів експорту; збереження позитивного сальдо зовнішньоекономічної діяльності; збільшення кількості країн, до яких здійснюється експорт з регіону.

Третя стратегічна ціль – маркетинг і брендинг територій. Перешкодою для зростання доходів населення Черкаської області, збільшення надходжень до місцевих бюджетів та залучення інвестицій в регіон є недостатній рівень промоції області на всеукраїнському та місцевому рівні. В рамках даної операційної цілі передбачені заходи з формування позитивного іміджу регіону, що включає в себе просування бренду Черкаської області, участь у міжнародних виставках, створення промороликів про Черкащину, модернізацію туристичного порталу регіону, проведення тематичних форумів. Також передбачено створення та просування місцевих брендів на рівні окремих територіальних громад регіону.

Очікувані результати: формування позитивного іміджу регіону; зростання попиту на продукцію товаровиробників Черкаської області; просування туристичного бренду області; маркетинг туристичного потенціалу області; зростання туристичного потоку в області. Індикатори ефективності в результаті досягнення цілі: збільшення кількості виготовленої промодукованої продукції; модернізований туристичний портал регіону; кількість проведених заходів з просування місцевого продукту; збільшення кількості туристів на рік; обсяг наданих туристичних послуг; збільшення кількості публікацій в ЗМІ, що мають на меті промоцію регіону.

Четверта операційна стратегічна ціль, розвиток інноваційного сектору в економіці регіону. Одним із ключових принципів європейського підходу SMART-спеціалізації є тісна співпраця науки із сектором економіки області. Очікувані результати: посилення кооперації між бізнесом та науково-



дослідним сегментом; зростання інноваційної діяльності підприємств; нарощування матеріально-технічної бази у науково-дослідницьких установах для проведення досліджень та впровадження розробок; створення бізнес-шкіл, бізнес-хабів при регіональних ЗВО. Індикатори ефективності досягнення цілі: збільшення кількості замовлень від бізнесу на інноваційні дослідження та розробки; зростання частки підприємств, що займаються інноваціями; збільшення витрат на виконання наукових досліджень і розробок; збільшення кількості впроваджених нових технологічних процесів на підприємствах; збільшення витрат на інноваційну діяльність підприємств.

Отже, підприємництво та бізнес-екосистеми спрямовані відіграти в економіці туризму важливу системоутворюючу роль.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Нездоймінов С.Г. Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму: Монографія. Одеса: Пальміра, 2011. 344 с.

2. Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки. URL:<https://strategy2027-ck.gov.ua/2020/09/11/pryjnyato-strategiyu-rozvytku-cherkashhyny-na-2021-2027-roky/>

**Чернова Р.Ю.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівники: к. е. н., доцент Тимчук С.В.*

## **ТУРОПЕРАТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Україна має всі передумови для розвитку туризму: вдале географічне розташування, сприятливий клімат, різні природно-географічні ресурси, багате історичне минуле, цікаві етнографічні традиції, гостинних мешканців тощо. На даний час туристична діяльність широко розвивається і стає прибутковим бізнесом. Розширення міжнародних зв'язків відкриває великі можливості для організації туристичної діяльності в Україні та зростанню туроператорської і турагентської діяльності. З урахуванням важливості цього напрямку досліджень у вітчизняній науковій періодичній літературі доцільним є огляд стану ліцензування туроператорської діяльності в Україні.

На сучасному етапі розвитку у сфері туризму діють різноманітні типи підприємств, що здійснюють туристичну діяльність. Ключовими суб'єктами туристичної діяльності, які взаємодіють у процесі розробки та реалізації турпродукту, надання й споживання туристичних послуг, є:

- виробник (організатор) і гуртовий продавець туру – туроператор;
- виконавці туристичних послуг (контрагенти) – підприємства і компанії, які надають окремі послуги з розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні, страхові, послуги, які пов'язані з оформленням закордонних паспортів і віз, бронюванням і купівлею квитків. Вони

виступають як національні або іноземні контрагенти, які постачають туроператорам послуги, що входять у тур;

- роздрібний продавець – турагент;
- турист (споживач) – будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для особистих потреб [1, с. 243].

Під туроператорською діяльністю розуміють діяльність щодо формування, просування і реалізації туристичного продукту, яка здійснюється на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем.

Турагент – це юридична або фізична особа (підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність по просуванню і реалізації сформованого туроператором туру (туристичного продукту).

Турагент у разі необхідності до придбаного туру додає вартість проїзду туристів від місця формування групи до першого на маршруті пункту розміщення і від останнього на маршруті пункту розміщення до місця формування групи. Основне завдання турагента або турагентства:

- повне і широке висвітлення можливостей відпочинку і подорожей по всіх наявних турах, курортах, туристичних центрах;
- просування інформації про власні можливості за допомогою реклами;
- організація продажу туристичного продукту з урахуванням специфіки і особливостей туристичного ринку.

З погляду спеціалізації, турагентства можуть бути багатопрофільними, тобто здійснювати комплексне обслуговування різних за запитамі клієнтів, і спеціалізованими, які спеціалізуються на певних видах обслуговування (організація ділових, спортивних та інших поїздок). Туристичне підприємство може бути одночасно і туроператором, і турагентом. Наприклад, бюро розробляє маршрути як туроператор і частково самостійно продає їх безпосередньо споживачу, а більшу частину продає турагенту, одночасно як турагент купує тури в іншого бюро (туроператора) і продає їх своїм туристам.

Туроператор виконує головну роль у туризмі, тому що саме він розробляє туристичні маршрути, наповнює їх послугами, забезпечує функціонування турів і надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання по своїх турах, розраховує ціни, передає тури агентам для їх наступної реалізації.

Турагенти і туроператори можуть мати різні форми власності. Вони можуть бути приватними, державними, акціонерними товариствами, але їх підприємницька діяльність і ринкові функції від цього не змінюються. Різниця між туроператором і турагентом не тільки у формуванні туристичного продукту та його реалізації, а й у системі доходів. Дуже часто туроператор купує окремі послуги, з яких потім формує комплексний туристичний продукт зі своїм механізмом ціноутворення. Водночас

турагент діє як роздрібний продавець і його прибуток формується з комісійних від продажу чужого туристичного продукту; турагент реалізує туристичний продукт (часто й окремі послуги) за реальними цінами туроператора або виробника послуг.

Різниця між туроператором і турагентом також у приналежності туристичного продукту. Туроператор завжди має запас туристичного продукту для продажу, а турагент замовляє певний продукт або послугу тільки тоді, коли клієнт проявляє зацікавленість у придбанні.

Поділ на туроператорів та турагентів туристичних підприємств відбувається за обсягами та характером діяльності, організацією виробничого процесу цих підприємств. При цьому, туроператори є виробниками туристичного продукту, вони формують тури, розробляючи маршрути, замовляють різного роду туристичні послуги у їх безпосередніх виробників – готельних підприємств, транспортних організацій, підприємств харчування, закладів культури, екскурсійних бюро тощо.

Туроператор найчастіше виступає як оптовий продавець, реалізуючи свої путівки за допомогою турагента на підставі договорів (агентських угод) [7, с.17].

Основні моменти, на які повинні постійно звертати увагу туроператори і турагенти:

- майбутнє туристичного підприємства залежить від того, наскільки послідовно і рішуче воно буде боротися за своє місце на ринку;

- ринок постійно змінюється, старі можливості можуть вичерпатися, а нові – змінитися; необхідно сприймати з розумінням той факт, що якщо фірма з успіхом продає свій туристичний продукт певний період, то так буде завжди.

- теперішній час більше, ніж раніше, вимагає від працівників туристичної сфери знань, спритності, ефективності дій, тобто професіоналізму. Формувати та продавати тури – це набагато складніше, ніж просто приймати заявки;

- краще спеціалізуватись на виробництві і реалізації високодоходного і якісного туристичного продукту;

- необхідно постійно турбуватись про оновлення свого продукту через удосконалення послуг, диверсифікацію, урахування моди і ринкових тенденцій. Головним завданням як турагента, так і туроператора є зміцнення свого становища на туристичному ринку й отримання стабільного прибутку [5, с. 15].

Згідно із Законом України «Про туризм» (в редакції від 09.11.2013 р.) туристичні оператори – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних і супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

На туристичному ринку України склалася досить складна ситуація: активно впроваджується виїзний туризм, який користується великим попитом, і майже не робляться зусилля з активізації внутрішнього та в'їзного туризму. Схожість пропонованих турів підсилює рівень цінової конкуренції, що негативно впливає на якість туристичних послуг, як на організаційному офісному етапі обслуговування, так і на маршруті.

Туроперейтинг України має потребу в новому підході до обслуговування клієнтів, у використанні міжнародного досвіду щодо розробки маршрутів, диференціації пропозицій (особливо на внутрішньому ринку) [6, с. 127]. Вирішення цих питань має позитивно позначитися на розвитку туризму в Україні.

Є багато проблем, які не в компетенції туроператорів – політична й економічна ситуації, криміногенна обстановка, відношення місцевих мешканців тощо. Проте великі туроператорські компанії можуть лобювати інтереси інших суб'єктів туристичної інфраструктури, організацій, установ [3, с. 107]. Головне при цьому не забувати дбати не лише про власні економічні інтереси, але й про збереження навколишнього середовища і добробут місцевих мешканців.

Подальшим кроком, який дасть змогу забезпечити більш повне дотримання прав споживачів, є перегляд суми фінансового забезпечення цивільної відповідальності туроператорів з урахуванням аналогічних критеріїв тривалості провадження туроператорської діяльності; кількості туристів, які скористалися послугами туроператорів; наявності порушень ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності.

#### **Бібліографічний список:**

1. Дядечко Л.П., Редько В.Є. Теорія і практика логістизації механізмів формування та обслуговування туристичних потоків: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 243 с.
2. Попов В.А., Миланов М.В., Дорошенко А.К. Анализ и разработка алгоритмической модели туроператора. *Радіоелектронні і комп'ютерні системи*. 2014. № 1 (65). 170 с.
3. Антоненко В.С., Хуткий В.О., Карпова Т.Є. Самостійний туризм як альтернатива організованому туризму в умовах глобалізації. *Актуальные научные исследования в современном мире*. 2018. Вып. 11(43). Ч. 3. 107 с.
4. Ковалев Г.Н., Виноградова В.А. Тенденции развития туризма в современных социально-экономических условиях. *Экономика и социум*. 2016. №1(20). 9 с.
5. Туризм в 2019 році: які зміни чекати? Mandria.ua. 2018. 6 листопада. URL: <https://www.mandria.ua/all/44633>, 15 с.
6. Тарасюк Г.М., Мілінчук О.В. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових туристичних тенденцій. *Науковий вісник Ужгород. націон. ун-ту*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. № 7. Ч. 3. 127–131 с.

7. Про затвердження критеріїв, за якими оцінюється ступінь ризику від провадження туropераторської діяльності, що підлягає ліцензуванню, та визначається періодичність здійснення планових заходів державного нагляду (контролю) Міністерством економічного розвитку і торгівлі: Постанова Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 153. 17 с.

*Шаргородська К.О.*

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Саковська О.М.*

## **ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

На сьогоднішній день туризм став невід'ємною галуззю кожної країни світу, тому що він є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світової економіки, сприяє зміцненню і поширенню економічних, соціальних і культурних зв'язків. Про глобальність та пріоритетність туризму у світовій економіці свідчить те, що на його частку припадає 5% світового ВВП, 6% від загального обсягу експорту, і він забезпечує роботою кожну дванадцятку людину в країнах з розвинутою і зростаючою економікою [1]. За даними UNWTO в 2018 р. загальна сума експортних надходжень від туризму склала 1,2 трлн. дол. США [2]. Світова практика демонструє позитивний вплив туризму на більшість секторів економіки, захист природно-рекреаційних багатств, збереженню та розвитку історико-культурної спадщини. Для багатьох країн туризм став справжнім джерелом збільшення доходів та зростання національної економіки. Як свідчить World Travel & Tourism Council світовий туристичний ринок у найближчі 10 років буде зростати на 4,6% щорічно [1].

Туризм в Україні відіграє важливе соціальне та економічне значення, оскільки він є джерелом надходжень до бюджету, створює нові робочі місця, розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг, сприяє зростанню добробуту населення, відіграє важливу роль у розвитку мирних і дружніх відносин між народами.

Україна має значний туристичний потенціал і всі передумови для розвитку внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму. Але він використовується недостатньо. Проте аналіз динаміки туристичного ринку України свідчить про тенденції зростання числа туристів. Враховуючи надзвичайно високий рівень наявності природних та соціально-економічних ресурсів України, є можливість і перспективи розвитку гастрономічного туризму як складової туристичної діяльності. Гастрономічний туризм – вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також з кулінарними традиціями народів світу. Тури для

гурманів, цінителів вишуканих страв різних народів світу з'явилися в останні десятиліття минулого століття, хоча, перші шанувальники подібних страв відомі ще з давніх часів. Однак гастрономічний туризм як самостійний напрям туристичної діяльності з'явився зовсім недавно. Сам термін гастрономічний туризм, яким сьогодні послуговуються в багатьох країнах, ввів в обіг професор університету в Огайо Лусі Лонг. Наприклад, Львів славиться кавою і стравами традиційної української кухні. Але однією з родзинок міста є Музей пивоваріння, де проходять екскурсії, дегустації та вечори любителів пива. На території історичної «Львівської пивоварні» відкрили новий музейно-культурний комплекс «Львіварня». Всім відвідувачам музею розкривають секрети темного львівського напою. Гостям показують найперші кадри і діафільми про пивоварню, а також демонструють техніки виготовлення пива.

З музею пивоварні туристи потрапляють в ресторан «Хмільний дім Роберта Домса», розташований там, де раніше були пивні підземелля. До пива подають раків і різноманітні закуски власного виробництва. Ресторанція-музей «Гасова лампа» – місце для гурманів. У кнайпі зібрана величезна колекція гасових ламп. Відомо, що лампи були винайдені саме у Львові, тому заклад носить таку назву. Гостям пропонують спробувати фірмові страви, серед яких: «сита курка», «Галицький атас» і «стрілецька радість». У закладі також готують супи і салатики. В меню багато позицій десертних страв з цікавими назвами. Наприклад, «Марцепани з Борислава» або «Галицькі льоди».

«Найдороща Ресторанція» – це симбіоз інтелігентного відпочинку і галицьких традицій. У закладі можна дегустувати вина, замовляти страви від шеф-кухаря і слухати фортепіано. Кожен гість може пограти, перебуваючи в гостях у ресторані. Так, саме в гостях, адже за галицькими традиціями кожен клієнт – це дорогий гість.

Місце «Мисько пструг» – це музей. Настрій тут створює дворецький, якого також називають «сурмач». Зустрівши вас на порозі, він проведе коротку екскурсію по закладу, розповість все, що знає про Львів сам особисто і те, що чув теж.

Цільова аудиторія гастрономічного туризму включає в себе:

- туристів-гурманів;
- туристів, які використовують гастрономічний туризм з метою навчання та отримання професійних навиків (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори);
- представників тур фірм, які подорожують з метою вивчення даного напрямку туризму;
- туристи, які бажають поглибитися в культуру країни за допомогою національної кухні.

Слід зазначити, що практично будь-яка країна має потенціал для розвитку у себе гастрономічного туризму, адже в кожній з них своя неповторна національна кухня, свої традиції гостинності. Так, у Японії

туристам пропонують під керівництвом гастрономічного гіда купити продукти для суші, які потім будуть приготовлені у присутності туриста кращими кухарями [3].

Також, гастрономічний туризм включає в себе наступні види:

- ресторанний тур - подорож, яка складається з відвідування найвідоміших та популярних ресторанів, які відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, національним спрямуванням;

- тур сільською місцевістю - тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації її кухні та продуктів, які виробляють у даному регіоні. Може також включати в себе сільськогосподарські роботи;

- гастрономічна тематика (виставки, ярмарки, шоу тощо), наприклад відвідання «Томатіни» в Іспанії - тур, який містить відвідання екологічно чистих господарств та виробництв, ознайомлення з продуктами та їх виробництвом (Франція, Німеччина, Великобританія, США, Швейцарія). В Україні - це Фестивалі «борщу», «сала» (Слобожанщина, Закарпаття);

- освітній тур, метою якого є навчання в спеціальних закладах гастрономічного профілю відвідування курсів та майстер-класів;

- комбінований тур - поєднує риси попередніх кулінарних турів.

Гастрономічний туризм має специфічні риси, а саме:

- умови для розвитку гастрономічного туризму, які мають абсолютно всі країни, що є унікальною відмінною рисою даного виду туризму;

- не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати відповідний тур;

- є складовим елементом всіх турів.

Але на відміну від інших видів туризму ознайомлення з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом кулінарної подорожі; просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів - невід'ємна складова будь-якого гастрономічного туру.

Гастрономічний туризм надає змогу не тільки ознайомитися з кулінарними традиціями певної країни, з укладами матеріальної культури народу, елементами його фольклору і традиційними способами виробництва продуктів харчування, а й доторкнутися до її історичного минулого.

#### **Бібліографічний список:**

1. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-05-08/postupleniya-ot-mezhdunarodnogo-turizma-prevysili-1-trillion-dollarov-ssha> (дата звернення 24.10.2020).

2. Державне агентство України з туризму та курортів. 2020. URL: <http://www.tourism.gov.ua> (дата звернення 23.10.2020).

3. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка та держава*. 2015. №5. С. 78-83.

**Шемякін М.В.**

*к. с.-г. н., доцент,*

**Кононенко С.І.**

*ст. викладач, ст. викладач кафедри геодезії, картографії та кадастру  
Уманський національний університет садівництва*

## **ОЦІНКА ЗЕМЕЛЬ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ**

Комплексне оцінювання земель рекреаційного призначення найкраще проводити на основі вартісного оцінювання, яке передбачає визначення витрат на освоєння (відтворення) земельних ділянок, або за ефективністю господарського використання.

З цією метою перед розробкою проектів складають техніко-економічне їх обґрунтування, де наводять дані, необхідні для визначення економічної і екологічної доцільності влаштування об'єктів рекреації.

Розрізняють наступні види рекреаційної діяльності: курортне лікування, оздоровчий відпочинок, туризм. Зазначений вид діяльності є важливою складовою організації комфортного існування людини, що включає як природне, так і урбанізоване середовище.

Виділяють наступні територіально-рекреаційні системи:

- рекреаційні зони, що поєднують концентровані і розсіяні форми рекреаційної діяльності, а також елементи господарської інфраструктури;
- лінійні елементи – туристські маршрути, транспортні комунікації.

Техніко-економічне обґрунтування проектів з відновлення, влаштування об'єктів рекреації передбачає розгляд і вирішення наступних питань:

- аналіз сучасного рівня рекреаційного освоєння, що передбачає аналіз існуючої мережі, визначення рівня фактичної забезпеченості населення існуючими об'єктами рекреації і порівняння їх з нормативними показниками, дослідження можливостей існуючих;

- комплексне оцінювання рекреаційного потенціалу запроєктованого об'єкта проводять на основі комплексного оцінювання і функціонального зонування території, що передбачає вивчення сучасного його використання, встановлення і конкретизацію функції зон рекреаційного відпочинку, дослідження природно-кліматичних умов, оцінювання за ступенем унікальності;

- визначення потреби населення в земельних ділянках і закладах відпочинку на розрахунковий період, що враховує запити основних демографічних груп населення в усіх видах рекреаційного обслуговування, специфіку регіональних особливостей, можливості резервування на перспективу земель рекреаційного призначення, ступінь необхідності і доцільності створення території об'єктів рекреації;

- визначення місткості рекреаційної зони на основі ландшафтного зонування, для чого необхідне порівняння запроєктованих рекреаційних навантажень з допустимими навантаженнями на екологічну систему



регіону, встановлення місткості територій за демографічними і екологічними показниками, виявлення рекреаційного потенціалу території з наступним коригування ємності і уточненням меж, диференціація рекреаційних об'єктів за функціями – де рекреація є провідним видом діяльності і на напівфункціональні.

**Школьний О.О.**

*д. е. н., професор*

*Уманський національний університет садівництва*

## **АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ**

Глобалізація сприяє мобільності факторів виробництва, розширенню асортименту споживчих продукції і послуг та доступу споживачів до товарів, вироблених за міжнародними стандартами якості. Поряд з цим, значна кількість людей прагне тимчасово відмовитися від звичайного повсякденного середовища і ознайомитися з регіональними культурними та кулінарними традиціями інших регіонів і країн, традиційними способами приготування їжі, потрапити до престижних ресторанів, взяти участь у ярмарках та фестивалях, ознайомитися з технологіями приготування відомих напоїв (зокрема вина та пива) безпосередньо в місцях їх виготовлення, відвідати локальні фермерські ринки, що створює передумови для розвитку гастрономічного туризму. Вплив негативних економічних чинників на вказану галузь зумовлює необхідність у вдосконаленні механізмів антикризового менеджменту.

Антикризове управління спирається на методи менеджменту, які дозволяють ідентифікувати кризові явища та долати їх наслідки, здійснювати заходи щодо нівелювання впливу негативних економічних чинників та прогнозувати їх вплив у довгостроковій перспективі. На думку М. М. Туріянської, стратегічне антикризове управління у туристичній організації складається з таких етапів [1, с. 95–96]:

- ідентифікація місії організації;
- визначення підприємницьких цілей;
- розробка стратегій конкурентного позиціонування (на основі аналізу внутрішнього середовища та галузевої конкуренції, формування портфеля стратегій);
- реалізація стратегій, спираючись на вдосконалення структури організації та формування організаційної культури;
- оцінка ефективності стратегічних рішень та коригування стратегій.

Явні (очевидні) та латентні (приховані) кризи зумовлюють довгостроковий вплив на ефективність підприємницької діяльності туристичних фірм [2, с. 266]. Пропозицію на ринку гастрономічного туризму формують підприємства в сферах сільського господарства,

технічної переробки, а також сервісного та інфраструктурного забезпечення. Вказаний ринок пов'язаний послугами, які мають естетичну та етичну цінність, визначаються природними обмеженнями пропозиції та регіональними особливостями. Цей сегмент туристичного бізнесу особливо вразливий щодо впливу глобальних економічних чинників, а організації в цій сфері потребують застосування антикризових засобів менеджменту.

І.А. Маркіна та В.М. Маховка виділяють такі особливості галузевого антикризового управління [3, с. 210]:

- чіткість мети (відновлення функціонування організації внаслідок застосування антикризових заходів і підтримка сталих темпів економічного розвитку);
- залучення специфічних інструментів та методів управління, нестандартних рішень;
- організаційні зміни;
- мобілізація фізичного та фінансового капіталу з метою нівелювання чинників невизначеності;
- недопущення банкрутства;
- урахування внутрішніх та зовнішніх кризових явищ;
- прийняття управлінських рішень щодо оперативного управління ризиками;
- налагодження інформаційно-аналітичної підтримки антикризового менеджменту;
- розробка заходів щодо зниження витрат.

Нині туристична галузь формує підприємницькі стратегії, спрямовані на утримання клієнтів та завоювання прихильності потенційних споживачів послуг, розробку інноваційних концепцій бізнесу, незважаючи на обмеження в пересуванні та вимоги соціального дистанціювання, пов'язані наслідками пандемії COVID-19.

Серед альтернативних методів ведення бізнесу – зміна технологій при наданні послуг гастрономічного туризму з підтримкою соціального дистанціювання, використання концепції «цифрової їдальні», конференцій в режимі он-лайн, залучення методів електронної комерції (e-WOM) і доставка продовольчих наборів до місця проживання клієнтів, он-лайн кулінарні курси, тури у віртуальній реальності.

Використання «цифрової їдальні» передбачає взаємодію з кухарями ресторану із використанням сучасних інформаційно-комунікативних технологій, знайомство з рецептурою, самостійне приготування блюд із залученням придбаних у ресторані і власних інгредієнтів, віртуальний супровід з боку персоналу ресторану в процесі приготування та дегустації страв та напоїв.

Отже, в антикризовому управлінні розвитком гастрономічного туризму використовуються методи, які сприяють ідентифікації кризових явищ та подоланню їх наслідків, зменшенню впливу негативних економічних чинників та прогнозуванню їх дії у перспективі. Залучення

інноваційних концепцій ведення підприємницької діяльності є передумовою нівелювання впливу чинників пандемії COVID-19.

**Бібліографічний список:**

1. Туриянская М.М. Стратегические аспекты антикризисного управления туристскими предприятиями. *Культура народов Причерноморья*. 2012. № 236. С. 93–97.

2. Білецька І.М. Антикризове управління туристичним підприємством: інструменти та механізм реалізації. *Моделювання регіональної економіки*. 2012. № 1. С.264–271.

3. Маркіна І.А., Маховка В. М. Антикризове управління туристичними організаціями і підприємствами як засіб формування їхніх конкурентних переваг. *Проблеми економіки*. 2014. № 2. С. 205–210.

## СЕКЦІЯ 4. РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

*Баранова А.О.*

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Саковська О.М.*

### ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Володіючи величезним природним потенціалом, Україна усвідомлює необхідність розвитку рекреаційно-туристичної інфраструктури. Відвідавши нашу Україну, туристи мають можливість не тільки відпочити і відтворити функціональні можливості свого організму, але й ознайомитись з її історією та культурою. Саме тому використання рекреаційних ресурсів України в туристичній індустрії є актуальним питанням сьогодення.

Україна має великі рекреаційні ресурси, до яких належать географічні об'єкти, що використовуються чи можуть бути використані для відпочинку, туризму, лікування, оздоровлення населення. Рекреаційні ресурси поділяють на природні та соціально-економічні. Природні рекреаційні ресурси - це природні умови, об'єкти, явища, які сприятливі для рекреації - відновлення духовних і фізичних сил, витрачених під час праці, навчання, творчості. Природні рекреаційні ресурси України різноманітні. Вся її територія знаходиться в смузі кліматичного комфорту. Україна має прекрасні умови для організації відпочинку на берегах і лиманах Чорного та Азовського морів, водойм і річок, в Українських Карпатах.

Уся територія України характеризується виключно сприятливими умовами для проведення різних видів туристичної діяльності та наявністю різноманітних рекреаційних ресурсів для відпочинку і лікування населення.

В Україні є великі рекреаційні ресурси, які мають міжнародне значення. Природний потенціал України складають узбережжя Чорного та Азовського морів, рельєф, водні (понад 70 тис. річок, більш як 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водоймищ), лісові, рослинні та тваринні ресурси. Родовища лікувальних грязей, а також мінеральних і радонових вод входять до рекреаційного потенціалу нашої країни, який має не тільки внутрішнє, але й міжнародне значення. В Україні створено 11 національних природних парків, 15 державних заповідників, заказники, дендропарки, пам'ятники садово-паркового мистецтва, які належать до природоохоронних територій [1].

Унікальні рекреаційні ресурси є також у Карпатах, Передкарпатті і Закарпатті, які входять у вигляді підрайонів у великий Карпатський район. Він характеризується значною кількістю опадів (700-800 мм на рік у

рівнинних районах і до 1700 мм в горах), високою відносною вологістю повітря, м'якою зимою, теплим дощовим літом і помірно теплою сухою осінню. Сніг у горах досягає товщини 40-80 см і лежить протягом 3,5-4 місяців. Гірські райони характеризуються чистим повітрям, насиченим влітку та восени ароматом ялин, ялиць і ялівцю, а також різнотрав'ям та листяними лісами. У районі розташовані великі масиви лісів, джерела цінних і різноманітних за своїм хімічним складом та лікувальними властивостями мінеральних вод, в ряді випадків унікальних.

Найбільшу цінність мають водно кліматичні та лісові ресурси групи Шацьких озер (їх тут близько 30), в тому числі такі великі, як Світязь (площа близько 2,5 тис. га, максимальна глибина 58 м), Пулемецьке, Люцимир, Пісочне, Острів'янське, Перемут та ін. Значну частину регіону займає Шацький національний парк (майже 20 % його площі, близько 6500 га, припадає на озера), їх чиста вода, здебільшого з піщаними берегами, аромат соснових лісів, ресурси різноманітних дикорослих плодів, ягід і грибів, значні рибні ресурси, а також теплий і м'який вологий клімат - усе це створює винятково сприятливі умови для лікування та відпочинку.

У Карпатському регіоні можна виділити ряд оздоровчих зон, які мають загальнодержавне значення. В першу чергу це приміські зони навколо обласних центрів та деяких великих міст. До оздоровчих зон відносяться Сколівська, Верхньодністровська, Розтоцька, Косівська, Верховинська, Ворохтянська, Рахівська, Великоберезнянська, Путильська, Турківська, Самбірщина. Можна виділити також зону, яка починається від Журавно і простягається до Новодністровська, що проходить через декілька областей. Основною спеціалізацією цієї зони можуть бути водні види спорту та відпочинку. При доброму розвитку та належній увазі до сфери послуг ця зона може бути міжнародною [2, с. 164].

Для розвитку пізнавального виду рекреаційної діяльності Карпатський регіон має одні з найкращих можливостей. Тут розташовані старовинні міста, в яких зосереджена культурна спадщина європейського рівня: Львів, Дрогобич, Жовква, Чернівці, Ужгород, Галич, Мукачеве та інші міста. Слід відзначити про залишки великих замків, палаців, монастирів різних епох, у цьому прекрасному краю народилися і жили представники науки, культури і політики багатьох народів.

Слід зазначити, що рекреаційна індустрія у Карпатському регіоні може поширюватися на окремі міста чи селища, які можуть входити як у загальнодержавну мережу рекреаційної індустрії, так і в міжнародні. Такими оздоровчими центрами в Карпатському регіоні можуть бути міста і селища Сколе, Славське, Яремча, Східниця, Підгородці. Такі центри займатимуться, окрім рекреаційної, ще й постклінічною реабілітаційною діяльністю.

Перспективними для залучення до господарської діяльності є рекреаційні ресурси Лісостепової зони. Клімат тут м'який, вологість повітря дещо менша, ніж на Поліссі, опади переважають у першій половині літа.

Складовою частиною рекреаційних ресурсів є чисті поверхневі, а також підземні мінеральні води, у тому числі лікувальні.

У багатьох місцях країни зустрічаються радонові води різного хімічного складу (Вінницька, Хмельницька, Київська, Черкаська, Кіровоградська області та ін.). Хлорні натрієві води є в Полтавській області (Миргород); Харківська область характеризується великими запасами кременистих гідро-карбонатних кальцієво-натрієво-магнієвих, а також гідро-карбонатних натрієво-магнієво-кальцієвих вод. Усі ці ресурси мінеральних вод мають велике лікувальне значення.

Отже, маючи значний ресурсний потенціал, туризм України повинен сприяти зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

**Бібліографічний список:**

1. Концепція розвитку санаторно-курортної галузі. 2020. URL: [www.ufoz.ukrmed.info](http://www.ufoz.ukrmed.info). (дата звернення 14.10.2020)
2. Смаль В. К., Смаль І. К. Туризм і сталий розвиток. *Вісник Львівського університету*. Серія географічна. Львів, 2005. № 32. С. 163-173.

*Давиденко Д.В.*

*студент*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: к. е. н., старший викладач Терещук Н.В.*

## **ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ВАГОМА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Туризм є галуззю економіки, яка за порівняно невеликих інвестицій може забезпечити ефективне використання природно-рекреаційного та культурно-історичного потенціалу регіону.

Туристично-рекреаційний потенціал охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму.

Львівщина є однією з тих областей, де перспективи туристично-рекреаційної індустрії є одними з найкращих в Україні. Цьому сприяють:

- вигідне транспортно-географічне положення;
- сприятливі природно-кліматичні умови;
- наявність природних та рекреаційних ресурсів;
- визначні історичні та культурні пам'ятки;
- наявність організацій, які сприяють розвитку туризму;
- велика санаторно-курортна база [2].

На мою думку, одним з найкращих видів бізнесу, який можна вести у Львові та області, є туристичний бізнес. В наш час туристична діяльність

представлена підприємствами сфери обслуговування, організаціями, діяльність яких спрямована на задоволення туристичних потреб споживачів. Існуючи в умовах конкуренції всі ці підприємства намагаються покращувати якість надання туристичних послуг, що сприяє збільшенню попиту на них. Львівщина має передумови для перспективного розвитку культурно-пізнавального, науково-освітнього, релігійного, лікувально-оздоровчого, мисливського, екологічного, ділового, спортивного та екскурсійного туризму. Важливим є сказати є те, що бурхливого розвитку на території Львівщини набуває сільський (зелений) туризм, який є порівняно дешевшим з іншими видами. Згідно офіційних даних на території області нараховується понад 250 власників агроосель [1].

Сьогодні в структурі туристичного потенціалу Львівщини провідне місце займають природні та історико-культурні ресурси. Багатий природно-рекреаційний потенціал Львівської області представлений лікувальними грязями, мінеральними водами, озокеритом, водними та лісовими ресурсами.

У Львівській області працює 215 туристичних підприємств, 500 приватних сільських садиб та 361 об'єкт санаторно-курортної сфери [3]. На території регіону розташовані курорти Трускавець, Східниця, туристичною родзинкою яких є мінеральна вода «Нафтуса». В зоні поширення лікувальних розсолів з високим вмістом сульфатів розташований курорт «Моршин». Лікувальні торф'яні грязі Львівщини представлені Немирівським, Велико-Люблінським та Моршинським родовищами, що повністю задовольняють потреби відвідувачів на їхніх курортних базах. Бориславське родовище озокериту, що розташоване у Львівській області, є найбільшим в Україні. Велика мережа річок з яких найбільші Дністер, Західний Буг, Стрий, є придатними для активних видів відпочинку та оздоровлення. Різноманітність природних умов і багатство рекреаційних ресурсів Львівщини створюють сприятливі умови для розвитку екологічного туризму.

Говорячи про історико-культурні рекреаційні ресурси, які теж є невід'ємною частиною туристичного потенціалу, варто сказати, що вони представлені широким хронологічним періодом від Княжої Доби до середини ХХ століття. Львівська область є найбільшою в Україні за кількістю, різноманітністю та ступенем збереження архітектурної спадщини.

В області взято під охорону близько 4000 споруд різних періодів, основна частина споруд 2500 тис. зосереджена у Львові. Існує велика кількість туристичних маршрутів, одним з найпопулярніших вважається «Золота підкова», що охоплює Олеський, Золочівський та Підгорецький замки [1].

Також потрібно виділити певні шляхи підвищення туристичної привабливості Львівщини:

- реалізувати заходи, спрямовані на залучення іноземних туристів.

- З метою рівномірного використання туристично-рекреаційних можливостей області, слід активізувати туристичну діяльність в малих містах, районах Львівщини. Як показує досвід м. Львова, доходи від туристичної діяльності можуть бути чималими.

- Слід сприяти розвитку сільського туризму. Варто скористатися досвідом європейських країн, де сільський туризм є невід'ємною складовою соціально-економічного розвитку села і всіляко підтримується місцевою владою.

- Львівщині необхідно активізувати спільну діяльність представників місцевої влади, бізнесу, закладів освіти та культури, громадських організацій щодо формування та реалізації туристичного продукту сільського зеленого туризму, а саме – слід, насамперед, організувати навчання для власників осель сільського зеленого туризму.

- Розвитку сільського туризму могли б сприяти кластери суб'єктів господарювання сільського зеленого туризму.

- Варто сприяти розвитку різних форм активного туризму, адже Львівщина має великий потенціал для цього виду відпочинку. Слід розробити, ознакувати та впровадити нові шляхи велосипедного, водного, гірськолижного, пішохідного туризму. Не менш перспективним є розвиток ділового туризму, частка якого у світі, за оцінками експертів, становить майже 20 відсотків, тоді як на Львівщині – менше 1%.

- Вдосконалення й розвиток туристичної та рекреаційної інфраструктури. Ці заходи передбачають ремонт та реконструкцію автомобільних доріг, які з'єднують рекреаційні центри зі Львовом та адміністративними центрами районів. Транспортна доступність та зручна логістика подорожей для туристів є одним з основних чинників росту туристичних потоків.

- Підвищення професійного рівня працівників туристично-рекреаційної сфери також є одним з чинників її ефективного розвитку.

- Сприяти залученню вітчизняних та іноземних інвестицій [2].

Отже, враховуючи всю важливість розвитку туристичної галузі для економічного розвитку Львівщини, політика місцевої влади повинна бути спрямована на всебічне сприяння, стимулювання сфери туризму як одного з ключових чинників економічного зростання регіону.

#### **Бібліографічний список:**

1. Яковенко І.М. Теоретико-методологічні основи рекреаційного природокористування: суспільно-географічне дослідження. Київ: НАН України, 2004.

2. Туристична галузь Львівщини. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Туристична\\_галузь\\_Львівщини](https://uk.wikipedia.org/wiki/Туристична_галузь_Львівщини) (дата звернення: 24.10.2020).

3. Туристичний потенціал Львівської області. URL: [https://zaxid.net/turistichniy\\_potentsial\\_lvivskoyi\\_oblasti\\_vikoristovuyetsya\\_lishe\\_na\\_8\\_n1044396](https://zaxid.net/turistichniy_potentsial_lvivskoyi_oblasti_vikoristovuyetsya_lishe_na_8_n1044396) (дата звернення: 25.10.2020).



*Демко В.С.*  
*викладач, аспірант*  
*Мітков В.Б.*  
*к. т. н., доцент*

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

У Стратегії регіонального розвитку Запорізької області на період року стратегічним баченням регламентовано, що Запорізький край – історико-культурна столиця південно-східного регіону України, екологічно безпечний, інвестиційно привабливий регіон, з високотехнологічними індустріальними та аграрними комплексами, високим освітньо-науковим потенціалом, з широким спектром курортно-туристичних послуг; ціль 3 «Запорізький край – регіон розвинутих сільських територій», ціль 4 «Запорізький край – регіон екологічної безпеки та збереження природних ресурсів»; серед завдань – розвиток малого і середнього підприємництва та розвиток внутрішнього туризму [1].

На необхідності нарощення туристично-рекреаційного потенціалу регіону наголошується в Стратегії соціально-економічного розвитку Запорізької області до 2027 року. У даному документі, зокрема, сформульовано наступні напрямки [2]:

- розвиток туристичних продуктів та мереж;
- туристична промоція області, підтримка інноваційних проектів, культурно-мистецьких заходів, що формують імідж регіону;
- просування історико-культурного туризму.

Зазначені стратегічні імперативи тісно корелюють з концепцією зеленого туризму. Ядром їх досягнення має бути стимулювання діяльності агросадиб, що є особливо важливим, враховуючи селоутворюючу та селоформуючу роль сільських домогосподарств, які являють собою ресурсну основу даного напрямку господарської діяльності. Водночас темпи розбудови зазначеної форми туризму є досить повільними, а сам процес практично не відслідковується регіональними статистичними органами. Так, аналіз соціально-економічного розвитку Запорізької області вказує на високий рівень тінізації бізнесу у сфері туризму. Статистичні дані не відповідають реальній інформації відносно обсягів туристичного потоку в області, а також кількості юридичних та фізичних осіб, які працюють у цій сфері. І хоча даний процес призводить до негативних соціально-економічних наслідків (недоотримання коштів у державний та місцевий бюджети, недофінансування інфраструктурних проектів тощо), відкритими залишається питання залучення юридичних та фізичних осіб до процесу регіонального розвитку. Їхня роль у формуванні дохідної та

витратної частин місцевих бюджетів мізерна, вони функціонують за умов «дикого ринку» чистої конкуренції.

Співробітництво регіональних територіальних громад з представниками бізнесу є перспективним напрямом діяльності малих громадських об'єднань і може використовуватися для розв'язання багатьох проблем, а також покращення якості послуг, що досягається завдяки масштабності заходу.

Таким чином, співробітництво територіальних громад, об'єднання ресурсної бази, консолідації управлінських та організаційних можливостей є важливою формою реалізації права на місцеве самоврядування, яке здатне не лише вирішувати найбільш гострі проблеми територіального розвитку спільними зусиллями, але і забезпечувати нову якість життя та розвитку громад. Розвиток економіки та залучення інвестицій, отримання додаткового фінансування до місцевих бюджетів територіальних громад є запорукою успішного функціонування громад. Але на сьогоднішній час виникає проблема отриманні достовірних даних, звітів з підприємницької діяльності в регіонах.

Обмеженість статистичних даних у визначенні проблем і перспектив розвитку ведення підприємницької діяльності в сфері зеленого туризму в Запорізькій області спонукала до проведення соціологічного експертного обстеження.

Метою обстеження є соціологічно-експертне дослідження туристичного потенціалу сільських територій, визначення стану, проблем і перспектив розвитку агросадиб у Запорізькій області, як основних суб'єктів економічної діяльності в сегменті зеленого туризму.

Із впровадженням реформи з децентралізації, розширенням повноважень об'єднаних територіальних громад помітно зростає потреба у розширенні підприємницької діяльності шляхом визначення агроспеціалізації території та впровадження поліфункціональності економіки в регіонах. Досвід об'єднаних територіальних громад засвідчив, що успішність їх функціонування залежить від якісного управлінського апарату та прозорості діяльності власників агропідприємств.

Тому у червні 2020 року було опитано 25 власників агросадиб та їхніх менеджерів вищої управлінської ланки, які здійснюють свою діяльність у регіоні. Визначено основні характеристики експертів, що відображають їхню професійну, емпіричну, вікову, гендерну та іншу особливість. Встановлено прибутковість бізнесу як важливу ознаку успішності економічної діяльності.

24,0 % експертів зазначили про збитковість своєї діяльності, 68,0 % – про періодичні прибутки. На цей аспект слід звертати увагу при розумінні ступеня критичної оцінки можливостей розвитку зеленого туризму в регіоні, а також ймовірних відмінностей між фактичними та декларованими фінансовими результатами діяльності. Незважаючи на анонімність опитування, частина експертів могла керуватись офіційними

звітними даними, у зв'язку з чим частка представників збиткових агросадиб є завищеною.

Більшість експертів має вищу освіту та досвід роботи в сфері зеленого туризму від 1 року. Емпіричні характеристики експертів є важливими, оскільки більший досвід супроводжується ширшими знаннями щодо проблем і можливостей розвитку зеленого туризму в регіоні.

Велику зацікавленість набули питання щодо сучасного стану діяльності агросадиб та найближчих перспектив їхнього розвитку. Відповіді на питання щодо *асортименту послуг* засвідчили переважну спеціалізацію агросадиб на ночівлі та роботі в особистому селянському господарстві. У той же час інша частина агросадиб зосереджує свою діяльність на виїзних екскурсіях, послугах SPA, культурно-мистецьких розвагах. Дуже незначна кількість агросадиб (48,0 %) надає послуги харчування та проводить розважальні заходи. З цього можна зробити висновок, що вузька спеціалізація надання послуг може бути причиною обмеження потенційних туристів та формування якісного туристичного продукту, який в сегменті зеленого туризму має бути комплексним – орієнтованим на задоволення потреб рекреації, відпочинку, пізнання, розвитку та виховання.

Усі експерти відзначили потребу збільшення переліку послуг зеленого туризму. 64,0 % зазначили, що вже мають відносно цього конкретні плани, 20,0 % – хочуть, але конкретних планів ще не мають, 16,0 % відзначили таку можливість залежно від обставин. Жоден експерт не відповів негативно на поставлене питання.

На тлі розуміння обмеженості асортименту послуг експерти визначили *найбільш перспективні види діяльності* для розвитку зеленого туризму: організація і проведення турів будь-якого змісту в сільських місцевостях – 36,0 %; діяльність агросадиб – 24,0 %; організація і проведення екологічних турів – 20,0 %; діяльність готелів у сільській місцевості – 20,0 %. У відповідях загострюється питання низької привабливості сільських територій регіону для туристів узагалі, що потребує їхньої промоції через організацію будь-яких турів, однак з перспективним акцентом на екологічний напрямок.

Окрім перспективності експерти визначали, які *напрями діяльності в зеленому туризмі слід розвивати в першу чергу* для Запорізької області. Відповіді підтвердили домінування рекреаційного туризму: 48,0 % експертів визначили його пріоритетним до розвитку, 24,0 % визначили в пріоритеті етнокультурний туризм, 16,0 % – господарницький (контакт з тваринами, можливість догляду за деревами, городиною), лише 4,0 % – ремісничий (практика різних ремесел). Висока частка пріоритету рекреаційного туризму вказує на залежність діяльності агросадиб від відпочинкових тенденцій біля водойм (моря, р. Дніпро). Разом з тим, етнокультурний туризм поки не викликає високого інтересу та може бути як вторинний напрямок за умов покращення якості рекреаційних послуг у сегменті зеленого туризму.

Таким чином, виявлення регіональних проблем і перспектив розвитку зеленого туризму за прикладом Запорізької області вказує на середовище «дикого ринку» чистої конкуренції. Така ситуація демотивує розвиток бізнесу з пошуком нішевої унікальності та формуванням комплексного туристичного продукту. Виходячи з поточної ситуації та враховуючи недоліки державного регулювання, необхідно реалізовувати ті заходи, які стануть каталізатором для зеленого туризму, активізувати потенціал диференціації послуг зеленого туризму з формуванням комплексного туристичного продукту для Запорізької області. З огляду на проблему індустріалізації Запорізької області додаткову привабливість може отримати екологічний напрямок (так званий туристичний продукт «low-carbon» [3]) – з пропозицією виїзних екоекскурсій та наданням в оренду еко транспорту (велосипедів, екоскутерів, електросамокатів тощо). Даний напрям у Запорізькій області переорієнтує сприйняття індустріалізованого регіону, у зв'язку з чим екологізований туристичний продукт може викликати високий інтерес.

**Бібліографічний список:**

1. Стратегія регіонального розвитку Запорізької області на період до 2020 року : Рішення Запорізької обласної ради № 1 від 25.02.2016 року. URL: <https://www.zoda.gov.ua/article/2264/strategiya-regionalnogo-rozvitku-zaporizkoji-oblasti--na-period-do-2020-roku.html>
2. Стратегія соціально-економічного розвитку Запорізької області до 2027 року Рішення Запорізької обласної ради № 134 від 12.12.2019 року. URL: <https://www.zoda.gov.ua/news/48277/strategiya-regionalnogo-rozvitku-na-period-do-2027-roku.html>
3. Wang C. Discussion on the Quality of Green Tourism Services from the Viewpoint of Tourism Laws / Chengkuang Wang, Bi-Ru Lee, Gui-Lan Huang: Proceedings of the 2017 International Conference on Education, Culture and Social Development (ICECSD 2017). Education and Humanities Research (ASSEHR). 2017. Vol. 80. URL: (<https://doi.org/10.2991/icecsd-17.2017.54>)
4. Кальченко С.В., Демко В.С. Стратегічні напрямки розвитку туристичної галузі в Запорізькій області. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). За ред. Л.В. Синяєвої. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2019. №1. С. 121-128
5. Матвійчук Л.Ю. Регіональні особливості поширення зеленого туризму в Україні. *Економічні науки. Серія: Регіональна економіка*. 2014. № 11. С. 149–158.
6. Пасека С.Р., Демко В.С. Сільський зелений туризм як запорука розвитку сільських територій. *Вісник Черкаського університету. Серія: економічні науки*, 2017. № 4. С. 80-86
7. Пеньковський В.С. Державне регулювання розвитку сільського зеленого туризму з метою диверсифікації підприємницької діяльності. *Молодий вчений*, №6, 2015. С. 43-46.

**Драганова І.А.**

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к. е. н., доцент Нагернюк Д.В.

## **СУЧАСНИЙ СТАН ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО РИНКУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Кіровоградщина - різноманітний і привабливий край, розташований у географічному центрі України між Дніпром та Південним Бугом, у південній частині Придніпровської височини. Кіровоградська область за розміром посідає 14-те місце з-поміж регіонів України (площа - 24,6 тис. кв. км, що становить 4,1 % усієї території України). Регіон має типову для пострадянської держави інфраструктуру, що обумовлена вираженим аграрно-індустріальним характером економіки [1, с. 41].

Основною проблемою туристично-рекреаційної підсистеми Кіровоградської області є низький рівень туристичних потоків, що обумовлено недостатнім рівнем розвитку туристичної та санаторно-курортної інфраструктури області.

Дослідженням стану інфраструктури регіонів України, а зокрема й Кіровоградської області присвячено аналітичне дослідження Фонду імені Фрідріха Еберта. Так у 2017 р. у ході дослідження було визначено що рекреаційна складова Кіровоградської області потребує розробки регіональної цільової програми для стимулювання розвитку рекреаційного потенціалу та створення підприємств у цій галузі, розвитку засобів розміщення відпочиваючих та підвищення якості туристичних послуг.

Розвиток інфраструктури області регулюється Стратегією розвитку Кіровоградської області на період до 2020 року, Планом заходів на 2019-2021 роки із реалізації Стратегії розвитку Кіровоградської області на період до 2020 року, програмами економічного і соціального розвитку області, які розробляються щорічно та низкою галузевих цільових програм у різних сферах (охорона навколишнього природного середовища, розвиток малого та середнього підприємництва, енергоефективність, освіта, тощо) [1, с. 42].

За статистичними даними Головного управління статистики у Кіровоградській області у 2019 році Кіровоградську область відвідало 18560 туристів, які були обслуговані суб'єктами туристичної діяльності. З них 16217 – в'їзних туристів, 2348 – внутрішніх туристів і жодного іноземного туриста. Така тенденція розпочалася у 2015 році, а у 2014 році Кіровоградщину відвідало лише 3 іноземних туристів [2].

Загальний обсяг колективних засобів розміщення за 2019 рік становить 37 од., в т.ч.: 29 – готелів та аналогічних засобів розміщування, 17 – спеціалізованих засобів розміщування. Загальна кількість місць для розміщення становить 2377 од. Протягом 2019 року працювало 489 дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які відвідало 41913 дитини [2].

Найпопулярнішими об'єктами показу серед екскурсантів у 2019 р. стали Кіровоградські обласні краєзнавчий та художній музеї, заповідник-музей І.К.Тобілевича (Карпенка-Карого) «Хутір Надія» в с. Миколаївка Кіровоградського району, дендропарки у м. Кропивницькому та «Веселі Боковеньки» ім. М. Давидова в с. Іванівці Долинського району, пам'ятка садово-паркової архітектури XIX століття «Онуфріївський дендропарк», музей ракетних військ стратегічного призначення в смт Побузькому Голованівського району, Хресто Воздвиженський храм у с. Іскрівка Петрівського району, цілющі джерела в Гайворонському та Петрівському районах [3, с. 98].

Рекреаційна сфера на Кіровоградщині представлена ландшафтними заказниками «Чорноліський» у Знам'янському районі та «Монастирище» у с. Завтуровому Устинівського району, урочищем «Каскади» у с. Злинці Маловисківського району, ландшафтним заказником «Велика і Мала Скелі» у с.Протопопівці Олександрійського району, ландшафтним парком «Світловодський» Світловодського району [3, с. 97].

З метою відновлення туристично-рекреаційної підсистеми Кіровоградщини на Двадцять першій сесії Кіровоградської обласної ради сьомого скликання «Про програму економічного і соціального розвитку Кіровоградської області на 2020 рік» було визначено такі основні завдання та заходи:

- сприяння забезпеченню на території області комфорту та безпеки туристів;
- забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури;
- облаштування місць відпочинку туристів, оглядових майданчиків, встановлення вказівників до об'єктів туристичної інфраструктури, спорудження та облаштування запинок туристичних автобусів;
- створення сучасних туристично-інформаційних центрів та пунктів відповідно до міжнародних норм та стандартів;
- формування позитивного туристичного іміджу області, що сприятиме збільшенню туристичних потоків до Кіровоградщини, шляхом проведення комплексних кампаній популяризації туристичного потенціалу Кіровоградщини;
- виготовлення друкованої продукції, промоматеріалів туристичних можливостей області;
- участі у міжнародних, національних і регіональних виставкових заходах;
- створення обласної мережі туристичних брендів Кіровоградщини (області, районів, міст, об'єднаних територіальних громад, туристичних дестинацій);
- створення переліку виставкових заходів у районах області [4, с.38-39].

Також доцільно оновити матеріально-технічну базу санаторно-курортних закладів, підкреслити унікальні еколого-географічні особливості оздоровлення та реабілітації, запровадити комплексний підхід до санітарно-курортного оздоровлення та туристичної привабливості регіону.

**Бібліографічний список:**

1. Інфраструктура регіонів України. Пріоритети модернізації. Аналітичне дослідження. ГО «Поліський фонд міжнародних та регіональних досліджень», Фонд імені Фрідріха Еберта. Київ, 2017. 108 с.

2. Головне управління статистики у Кіровоградській області. Кропивницький, 2019. URL: <http://www.kr.ukrstat.gov.ua/?r=index> (дата звернення 25.10.2020).

3. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища Кіровоградської області у 2019 році. Кропивницький, 2019. 211с. URL: [http://ekolog.kr-admin.gov.ua/files/DOPOVID\\_2018\\_05\\_09\\_19.pdf](http://ekolog.kr-admin.gov.ua/files/DOPOVID_2018_05_09_19.pdf) (дата звернення 25.10.2020).

4. Двадцять дев'ята сесія Кіровоградської обласної ради сьомого скликання «Про програму економічного і соціального розвитку Кіровоградської області на 2020 рік». Кропивницький, 2019. 130 с. URL: <https://www.oblrada.kr.ua/decission/2535/pro-programu-ekonomichnogo-i-sotsialnogo-rozvitku-kirovogradskoi-oblasti-na-2020-rik-16-12-2019> (дата звернення 25.10.2020).

**Ковальчук М.Р.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Кожухівська Р.Б.*

## **СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ**

В'їзний туризм – жорсткий, конкурентний бізнес, який потребує відповідного управління. Вибір туристичного об'єкту для стимулювання на міжнародному ринку завжди більше залежить від бажань і фінансових можливостей іноземних туристів, чим від поглядів місцевих підприємців або органів управління туризмом, іншими словами, характер попиту визначає пропозицію. Рішення про те, що повинно просуватися на ринку міжнародного туризму, може охоплювати широкий перелік туристичних продуктів. Їх необхідно розглядати і подавати як єдиний продукт. Наскільки це можливо, туристичний продукт повинен достовірно відображати стан визначної пам'ятки або іншого туристичного об'єкту.

Фінансування діяльності зі стимулювання міжнародного туризму може здійснюватись з декількох різних джерел.

1. Загальні податкові надходження можуть бути направлені на фінансування витрат зі стимулювання туризму. Однак, це можливо у разі здійснення в Україні реформи місцевого самоврядування, якщо місцеві бюджети матимуть достатньо коштів для стимулювання в'їзного туризму.

2. Податки із засобів розміщення, що включаються в рахунки відвідувачів, можливо широко використовувати на стимулювання туризму. Для того, щоб забезпечити цільове використання податків з готельних місць, необхідно, щоб не менше 80% туристських податків постійно направлялись на пов'язані з туризмом проекти.

3. Податки з доходів фізичних осіб, та єдиний податок з підприємців – ще одне потенційне джерело коштів на стимулювання туризму.

4. Доходи від щорічних або традиційних заходів, таких як ярмарки, масові заходи до святкових дат та інше – цільовим чином можуть бути направлені на стимулювання туризму.

5. Податки на надприбутки - ще одне потенційне джерело цільових фондів по стимулюванню туризму. Ці доходи можна отримати в результаті збільшених зборів з доходів видовищних закладів, підприємств, що займаються гральним бізнесом, стадіонів, природних монополій та ін.

Незалежно від джерела фінансування стимулювання в'їзного туризму, необхідним є періодичний контроль за використанням наявних коштів з боку громади з метою запобігання зловживань. Приватні підприємці, які залучені до програми стимулювання в'їзного туризму, повинні планувати свої витрати з поточних надходжень. При цьому вони повинні бути впевнені, що потенційні вигоди перевищать витрати, і тут слід бути свідомим відносно того, що ці витрати можуть бути повернуті протягом щонайменше трьох років, а не звичайних 12-18 місяців.

Необхідно ще раз звернути увагу на те, що місцеві громади повинні уважно стежити за тим, щоб механізм фінансування не дуже залежав від пропозицій мера по бюджету або від щорічних асигнувань окремого законодавчого органу.

У громади можуть виникнути нові потреби, з'явитися нові лобіюючі групи, які конкуруватимуть в боротьбі за наявні суспільні ресурси. Крім того, якщо деякі компанії вирішать, що вони вносять непропорційну частку засобів з боку приватного сектора, то вони можуть ухвалити рішення обмежити програму тільки тими заходами, які відповідатимуть їх сьогоденним інтересам. Однак, слід пам'ятати, що тільки за умови надійного фінансування програми міжнародного туризму будь яке подальше бюджетне планування серйозних витрат буде простіше ухвалити. Коли ж фінансування нестабільне, громади витратять більше часу на залучення грошей, ніж на здійснення самої програми. Прийняття рішення щодо програми стимулювання в'їзного туризму слід починати з оцінки того, наскільки великим є інтерес до цієї програми серед політичного, економічного та культурного керівництва громади і менеджменту малого бізнесу. Якщо цей інтерес не протримається, як мінімум, три роки, не варто



починати будь які заходи.

Спроба виходу на міжнародний ринок туризму, щоб "подивитись, як підуть справи", зазвичай закінчується невиправданими надіями. Для того, щоб будь-який бізнес почав працювати, необхідно майже 12 місяців. Що стосується в'їзного туризму, то малоімовірно, що протягом першого року громада побачить хоча б незначну кількість додаткових туристів на своїй території як результат власних зусиль та витрат на програму. Практично, тільки на третьому році можна відчутти реальну віддачу від програми стимулювання в'їзного туризму.

Кумулятивний ефект міжнародних програм почне реально давати суттєві результати на четвертому і п'ятому році. Якщо до середини п'ятого року значного зростання туризму не спостерігається, то програма повинна бути призупинена. Однак, закриття програми або скорочення її фінансування мусить відбуватися тільки після детального аналізу статистичних результатів четвертого і п'ятого років.

#### **Бібліографічний список:**

1. Державне та муніципальне управління в галузі туризму. URL: [www.tourism.if.ua](http://www.tourism.if.ua)
2. Положення про Раду з питань туризму URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1045-2004-%EF>
3. Мальська М., Худо В., Цибух В. Основи туристичного бізнесу: Навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 272с.
4. Постанова Кабінету Міністрів України "Про Правила в'їзду іноземців та осіб без громадянства в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію" від 29 грудня 1995 р. № 1074. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

**Коновал А.А**

*студентка*

*Харківський національний університет міського господарства імені О.М.Бекетова*

*Науковий керівник: к.г.н., доцент Поколотна М.М.*

## **АНАЛІЗ РИНКУ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ ТУРИСТСЬКО - ЕКСКУРСІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ**

Надання екскурсійних послуг як один з видів діяльності туристських підприємств в Україні набуває все більшого значення, що виражається в щорічному збільшенні кількості обслугованих екскурсантів, платежів до бюджету, розробці нових екскурсійних маршрутів. Екскурсійні послуги – це специфічний вид послуг, спрямований на задоволення інформаційно-пізнавальних потреб споживачів (туристів і екскурсантів) у місцях тимчасового перебування. [1] Надання екскурсійних послуг реалізується шляхом організації екскурсійного обслуговування, яке становить комплекс

цілеспрямованих дій туристсько-екскурсійних підприємств з розробки, організації та реалізації екскурсійних послуг.

Для Харкова даний напрям роботи туристських підприємств є актуальним з декількох позицій: по-перше Харків є потужним центром формування екскурсійного попиту, оскільки є важливим освітнім центром, а за статистикою, саме контингент учнівської молоді та студентство є найактивнішими споживачами екскурсійних послуг; по-друге, існують об'єкти, що недостатньо повно використовуються для організації різноманітних тематичних екскурсійних маршрутів; по – третє, висока конкуренція на ринку екскурсійних послуг в місті, обумовлює необхідність удосконалення екскурсійного обслуговування. Окрім цього варто додати, що сучасна епідеміологічна ситуація, яка викликала значне скорочення закордонних подорожей, посприяла розвитку внутрішніх подорожей та зокрема, активізації екскурсійної діяльності. Всі вище згадані фактори обумовлюють виключну актуальність даного дослідження.

Кількісний аналіз підприємств показав, що одночасно на ринку міста Харкова працює 15 підприємств. За обсягом пропозиції їх можливо розподілити на підприємства з незначним (до 20 екскурсій), середнім (21 - 30 екскурсій) та широким вибором (30-90 екскурсій). Варто відзначити, що серед них переважають підприємства третьої групи.

Найважливішим показником асортименту екскурсійної пропозиції є класифікація екскурсій за тематикою: оглядові і тематичні та за місцем проведення. За цими показником в місті переважають тематичні екскурсії - 84%. Середня мінімальна ціна серед підприємств, які організовують оглядові екскурсії в місті Харків, становить 298 грн на одну людину.

На рис. 1 зображено діаграму, яка демонструє розподіл тематичних екскурсій в м. Харків за своїми підвидами. Так згідно отриманих результатів дослідження у пропозиції підприємств переважають історичні (23%) та архітектурні (19%) екскурсії. Найменший спектр екскурсій представляє підвид містичні (6%) та етнографічні (4%). Ціна за тематичну екскурсію становить від 60 грн до 450 грн.

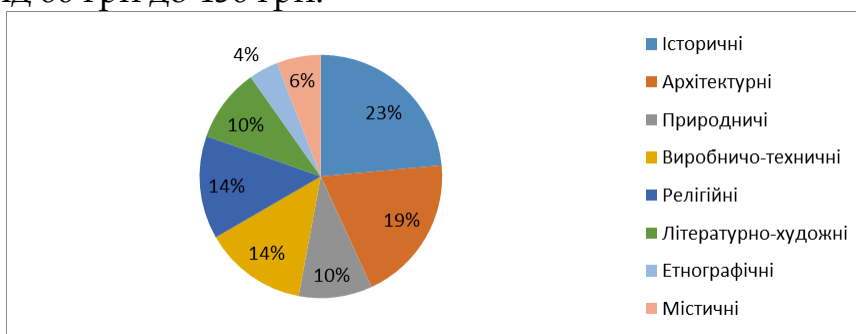


Рис. 1. Розподіл тематичних екскурсій в місті Харків

На рис. 2 показаний розподіл тематичних екскурсій, які проходять в Харківській області. В даному сегменті переважають екскурсії природничого характеру (27%), також великий відсоток архітектурних екскурсій (23%). Найменша частка - літературно-художні (5%) та містичні

(2%). Мінімальна ціна такої послуги становить від 100 грн до 1000 грн на одну людину.

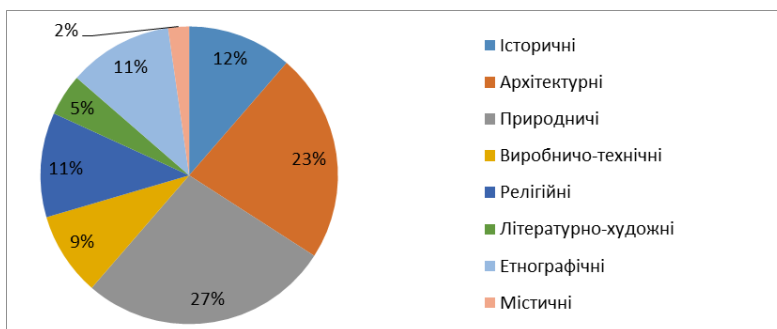


Рис. 2. Розподіл тематичних екскурсій в Харківській області

На рис. 3 представлена діаграма розподілу тематичних екскурсій, які проходять поза межами Харківської області. Щодо тематики то в цій асортиментній групі найбільше представлені екскурсії етнографічного характеру (20%), натомість як у м. Харків та області відсоток таких екскурсій найменший. В свою чергу мало пропозицій щодо екскурсій архітектурного (9%) та літературно-художнього (6%) напрямку. Ціна за надання екскурсійних послуг за межами Харківської області коливається від 550 до 2500 грн за одного екскурсанта.

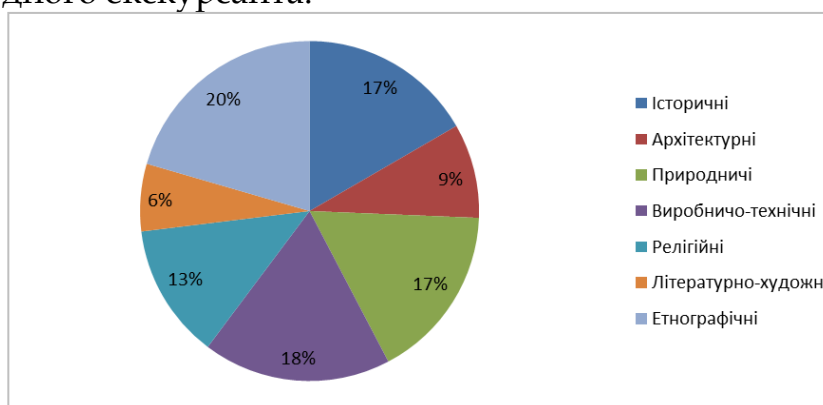


Рис. 3. Розподіл тематичних екскурсій поза межами Харківської області

З проведеного дослідження варто зробити наступні висновки: тематика надаваних послуг представлена всіма без виключення класифікаційними групами екскурсій; для проведення екскурсій використовуються найрізноманітніші об'єкти; мало поки що представлені екскурсії на літературно-художню та виробничу тематику, в свою чергу найбільше екскурсій історичного, природничого та архітектурного характеру; цінові розбіжності свідчать про те, що екскурсійні послуги надаються таким чином, що їх може дозволити собі кожен. Відповідно, найдешевшими є екскурсії в м. Харків, а найдорожчими – поза межами області, на що впливає в першу чергу територіальний фактор.

#### *Бібліографічний список:*

1. Покоłodна М.М. Організація екскурсійної діяльності: підручник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2017. 180 с.

**Куделіна С.Б.**  
старший викладач  
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

## **ЗАКЛАДИ КУЛЬТУРИ В СТРУКТУРІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ**

Розвиток туризму окремих територій залежить від туристичної інфраструктури, яка забезпечує матеріально-технічну складову туризму та задовольняє потреби туристів.

Суб'єктами туристичної діяльності в структурі туристичної інфраструктури є заклади культури та розваг, основною метою яких є обслуговування туристів. Історико-культурний туристичний потенціал території є засобом пізнання навколишнього світу, формування світогляду та задоволення туристичних потреб населення.

Одеський регіон має різноманітні природні умови та історико-культурні туристичні ресурси, є одним з найбагатших в Україні за кількістю пам'яток історії та культури, які входять до складу культурного надбання. До Списку історичних населених місць України включені майже 4,5 тис. пам'яток культурної спадщини та 12 міст, понад 100 об'єктів культурної спадщини мають статус пам'яток національного значення [3, с. 49].

На державному обліку в Одеському регіоні знаходяться 4,5 тис. нерухомих пам'яток історії та культури, з них 1,7 тис. – археології, 1,4 тис. – архітектури та містобудування, 1,3 тис. – історії, 78 одиниць – монументального мистецтва, 6 – науки і техніки та 1 одиниця – садово-паркового мистецтва [2, с. 158].

Одним з чинників ефективного розвитку туризму в регіоні є стан культурної складової туристичної інфраструктури, а саме – стан сучасної мережі закладів культури.

Одеський регіон займає серед інших регіонів України друге місце за кількістю театрів, за кількістю бібліотек – 6, за кількістю клубних закладів – 9, а за кількістю музеїв – лише 14.

У 2017 році в регіоні функціонувало 14 музеїв, з них: 5 – комплексних, 4 – мистецьких, 2 – історичних, 1 – літературний, 1 – галузевий та 1 – художній. Музеї прийняли 576,9 тис. відвідувачів.

Особливе місце в структурі закладів культури регіону займають театри, в місті Одеса працює 7 театрів (1 – опери та балету, 4 – драми та музичної комедії, мініатюр, 2 – дитячих та лялькових), в яких на виставах перебували майже 556,5 тис. глядачів.

Одеський національний академічний театр опери та балету єдиний з театрів, який за рейтингом журналу "Форбс" у 2008 році, віднесений до переліку 11 найбільш цікавих визначних пам'яток Східної Європи.

Останнім часом в регіоні також працювали дві концертні організації, в яких концерти відвідали 91,9 тис. слухачів.

За даними управління культури, національностей, релігій та охорони об'єктів культурної спадщини Одеської обласної державної адміністрації в регіоні функціонували 807 бібліотек з бібліотечним фондом 19,6 млн. примірників, у тому числі у сільській місцевості - 630 бібліотек (майже 78 % від загальної кількості) з фондом 7,5 млн. примірників (38,3% від загальної кількості).

Також працювало 20 демонстраторів фільмів, з загальною кількістю глядачів на сеансах 645 тис. осіб та 735 клубних закладів на 187,7 тис. місць. В сільській місцевості впродовж останніх років не працюють демонстратори фільмів, а кількість діючих клубних закладів складає 682 одиниці на 164,3 тис. місць, що відповідно, становить 92,8% та 87,5% від загальної кількості по регіону.

Активність населення стосовно користування клубами, бібліотеками, кінотеатрами, музеями та театрами поступово зменшується. З 2000 р. по 2017 р. зменшується забезпеченість населення Одеського регіону бібліотечним фондом з 842 до 823 примірників на 100 осіб та кількістю місць у клубних закладах з 10 до 8 на 100 осіб.

Також простежується тенденція до зменшення відвідування населенням музеїв та концертів, відповідно – з 31 до 24 та з 6 до 4 на 100 осіб, а театрів, навпаки – до збільшення з 18 до 23 на 100 осіб. За період 1995 – 2017 рр. простежується загальна тенденція скорочення мережі закладів культури в регіоні. Так, якщо в 1995 році функціонувало понад 2,5 тис. одиниць закладів культури, то в 2017 році їх загальна кількість скоротилась до 1,6 тис., тобто скорочення становило 38,3%.

За 22-річний період зафіксовано скорочення бібліотек на 14,3%, клубних закладів на 14,5%, театрів на 22,2%, кількість демонстраторів фільмів скоротилась майже в 37 разів або на 97,3%.

Одночасно в мережі закладів культури спостерігалось збільшення кількості концертних організацій на 100,0% та музеїв на 7,7%.

В цілому рівень забезпечення населення регіону мережею закладів культури низький (табл.1).

Таблиця 1

**Мережа закладів культури Одеського регіону\***

Одиниць	1995 р.	2017 р.	2017/1995, %
Кількість театрів	9	7	77,8
Кількість концертних організацій	1	2	200,0
Кількість музеїв	13	14	107,7
Кількість бібліотек	942	807	85,7
Кількість демонстраторів фільмів	743	20	2,7
Кількість клубних закладів	860	735	85,5
Всього	2568	1585	61,7

\*Джерело: складено за даними [2].

Заклади культури розташовані нерівномірно в межах регіону, більшість сконцентрована в обласному центрі Одеса та міських поселеннях.

В сільських населених пунктах закладів мало, серед них – бібліотеки та клубні заклади, багато з яких знаходяться в непривабливому стані.

За результатами аналітичного дослідження рівня розвитку туристичної інфраструктури Одеського регіону науковцями визначено, що рівень культурної складової нижче середнього, в регіоні низька якість послуг та конкурентоспроможності туристичних продуктів та занедбаність історичних та культурних об'єктів [1, с. 55].

Отже, стратегічним пріоритетом розвитку економіки Одеського регіону визначений розвиток рекреації та туризму, але сучасний стан культурної складової туристичної інфраструктури, як й рівень її розвитку в цілому не сприяє зростанню туристичних потоків в регіон та створенню нових маршрутів, особливо в сільській місцевості.

Основними операційними цілями глобалізації туристичного та культурного середовища та інфраструктурного розвитку Одеського регіону на період 2021-2027 роки визначені:

- розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури та підвищення привабливості об'єктів історико-культурної спадщини;
- модернізація закладів культури та мистецтва;
- охорона та збереження об'єктів культурної спадщини [3, с. 93].

**Бібліографічний список:**

1. Інфраструктура регіонів України. Пріоритети модернізації. Аналітичне дослідження. ГО «Поліський фонд міжнародних та регіональних досліджень», Фонд імені Фрідріха Еберта. Київ, 2017. 108 с.
2. Статистичний щорічник Одеської області у 2017 році. За ред. Л.Е. Котвицької. Одеса, 2018. 421 с.
3. Стратегія розвитку Одеської області на період 2021-2027 роки. URL: <https://oda.odessa.gov.ua>.

**Максименюк В.О.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Тимчук С.В.*

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Гірський туризм створений для справжніх екстремалів та любителів гострих відчуттів. Але гори це не завжди екстрим, а і чудові пейзажі та неймовірно чисте повітря. В Україні Карпатські гори мають ще назву Гуцульські Альпи. Закарпаття, незалежно від того, у складі якої держави перебувало його землі, приваблювало до себе завжди. Основою туризму була, перш за все, чудова природа, мінеральні джерела, гірські маршрути, багата архітектура та цікава історія.

Тенденції розвитку гірського туризму в Україні та Закарпатській області у власних дослідженнях аналізували вітчизняні науковці. Важко переоцінити роль туристичної діяльності у реалізації сучасної європейської парадигми соціально-економічного розвитку, кінцевою метою якої є поліпшення умов життєдіяльності людини, задоволення її матеріальних та духовних потреб. Організація змістовного дозвілля, відпочинку та оздоровлення населення сприятиме формуванню у суспільстві нової міри цінностей - якості життя людей.

Особливої актуальності розвиток туристичної діяльності набуває в Карпатському регіоні, що пов'язано із сприятливим помірним кліматом, мальовничими краєвидами, наявністю численних пам'яток природи та культури. Адже саме в таких умовах можливий розвиток гірського туризму в Україні. Однак, розвиток сфери туризму гальмується недосконалістю нормативно-правової бази, а також методичної, організаційної, юридичної та інформаційної підтримки суб'єктів підприємництва в сфері туризму та курортів; недостатньою ефективністю механізмів державного регулювання та управління підприємствами у сфері туризму і курортів; незначними обсягами інвестицій у розвиток матеріально-технічної бази туристичної інфраструктури; неефективністю використання рекреаційних ресурсів [1]. Актуальним є дослідження історичного аспекту розвитку гірського туризму в Україні та його сучасних напрямів, що і складає мету проведення даного дослідження.

Цікавим сегментом гірського туризму міжвоєнного періоду є функціонування низки будинків для туристів. Зі спеціальними туристичними пунктами сучасного читача знайомить матеріал видання *TuristákLapja* (Туристичний журнал), який видавався Угорським туристичним товариством (*MagyarTuristaEgyesület* (МТЕ)). Дана організація функціонувала на державному рівні, мала низку філіалів. В 1939 році туристичне товариство взяло під облік та опіку 18 туристичних притулків на Закарпатті, більшість з яких були у занедбаному стані. Як повідомляється у туристичному виданні асоціації, будинки були відреставровані, обладнані для потреб туристів. До переліку туристичних об'єктів МТЕ входили притулки між масивами Чоногора та Мармароси, зокрема, на Яворнику, Синевирі, Піп Івані, у Квасах, та інші [2]. Гірська частина Закарпаття - це територія для цілорічного туризму.

Враховуючи ці обставини, для зимового відпочинку в Закарпатті важливо розвивати альтернативні різновиди зимового туризму, адже не усі їдуть кататись на лижах. З цим контингентом туристів та візитерів теж потрібно працювати. Для цього варто вивчати досвід словацької та польської частини регіону Високі Татри, де розвивається активний відпочинок в гірській частині. Варто вивчати нові послуги для туристів у зимовий період та інвестувати кошти у розвиток власної інфраструктури. Для розвитку даного сектору туризму цінним є саме турист, що обирає гірськолижний відпочинок, адже він приносить вищий середній чек

(кількість ночей, прокат спорядження, квитки на підйомник, три разове харчування і т. д). Але за рахунок розвитку потенціалу, створення нових продуктів та послуг для туристів у теплий період, є змога відновити дохідність та розширити сезонність [3].

Гірський туризм – вид спортивного туризму, що полягає в пересуванні групи людей за допомогою мускульної сили по певному маршруту, прокладеному в гірській місцевості. Хоча в гірському туризмі використовуються елементи скелелазіння при проходженні маршруту, не слід порівнювати його з альпінізмом. Головна відмінність полягає в тому, що метою альпініста є підйом на вершину певної категорії складності, а метою гірського туриста – проходження маршруту певної категорії складності, який включає декілька перевалів та/або вершин. Складність маршруту визначається в основному складністю (категорійністю) перевалів, що в нього входять. Гірські туристи денний похід, як правило, розпочинають дуже рано вранці - в зоні сніжників та льодовиків о 4-5 ранку - коли вже є видимість від вранішнього сонця - і закінчують в 10-12 годин дня (ранку), що пов'язано з правилами безпеки (після сходу сонця сніг і лід тоне, підвищується вірогідність каменепадів, сходу лавин, активність є ті тощо) [4].

Особливість гірського туризму - пересування групи людей у гірській місцевості за певним, заздалегідь складеним, маршрутом. Зазвичай такі походи проводяться на значних висотах над рівнем моря. Це досить складне навантаження на всі групи м'язів, оскільки легких шляхів гірські туристи не шукають, а перешкоди зустрічаються регулярно. Мало того, що потрібно зуміти подолати перевали, траверси вершин, так ще й зробити радіальні сходження.

Однією з особливостей гірського туризму є те, що протяжні перешкоди в ньому не оцінюються. Тому, якщо ви просто переправитесь через гірську річку - це не зарахують. Часто люди плутають два поняття гірський туризм та альпінізм.

Природно, в гірському туризмі іноді присутні елементи скелелазіння. Але головна відмінність цих двох видів спорту полягає в поставленій меті, яка у них різна. Альпініст ставить за мету піднятися на вершину, а гірський турист - пройти перевали різних категорій складності, і лише в разі необхідності здійснити сходження на вершини. Простіше кажучи, шлях альпініста лежить по вертикалі, а гірського туриста - по горизонталі. Складність першого і другого виду спорту у вищих категоріях практично однакова.

Якщо ж говорити про відмінності гірського туризму від інших видів спортивного туризму, то важливо сказати, що тільки він проходить на такій великій висоті над рівнем моря (2500-3000 м) [5].

Закарпаття - стратегічно важливий культурний, політичний та економічний регіон України. Маючи унікальне прикордонне розміщення та сусідство чотирьох країн Європейського Союзу, область може стати



найбільшим туристично-відпочинковим та курортним регіоном Західної України.

Природно-ресурсний потенціал разом із історико-культурною спадщиною, великими напрацюваннями у сфері туризму та рекреації сприяють визначенню пріоритетом номер один індустрії туризму, оздоровлення, санаторно-курортного лікування, відпочинку як українських, так і іноземних туристів на території Закарпаття.

Мережа оздоровчих, рекреаційних та туристичних об'єктів на території Закарпатської області нараховує понад 400 санаторно-лікувальних та туристично-рекреаційних об'єктів; майже 400 сільських садиб, які готові надавати туристичні послуги, 21 туристично-інформаційний центр тощо.

Гірський туризм є цікавим, екстремальним та дуже гарним видом туризму. На Закарпатті ця галузь дуже розвинена та має своє місце в рейтингу серед цього виду туризму що і доводять дослідження «МТЕ».

#### **Бібліографічний список:**

1. Друк В. Правова основа гірського туризму як ефективна складова державно-Правового механізму регулювання гірського туризму в Україні. *Держава і ринок*. 2011. С. 152-157. URL : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2011-3/doc/3/06.pdf>

2. Гуцульські Альпи: як розвивався гірський туризм Закарпаття міжвоєнного періоду? URL: <https://pershij.com.ua/hutsulski-alpy-iak-rozvyvavsia-hirskiy-turyzm-zakarpattia-mizhvoiennoho-periodu-foto/>

3. Коваль О. Новий рік на Закарпатті буде зі снігом, але грудень виявився збитковим. URL : <https://zakarpattya.net.ua/News/198278-Novyi-rik-na-Zakarpatti-bude-zi-snihom-ale-hruden-vyiyavivsya-zbitkovym>)

4. Гірський туризм URL : [uk.wikipedia.org](http://uk.wikipedia.org)

5. Гірський туризм URL : <http://tursvit.info/girskiy-turyzm>

6. Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2016-2020 роки : <https://ips.ligazakon.net/document/view/ZA150220?an=10>

**Мурзак С.О.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівники: к. е. н., доцент Тимчук С.В.*

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЛІСОВОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ**

Однією з підсистем Карпатського територіально-рекреаційного комплексу, що динамічно розвивається, є туризм – один з найбільш ефективних видів оздоровчого відпочинку. Переважання низько і середньогірних форм рельєфу, висока лісистість, мальовничість ландшафтів, різноманітність видового складу флори і фауни, безліч гірських річок та джерел мінеральних вод роблять Карпати одним з

найбільш привабливих об'єктів для туристів. Ліси області, в більшості своїй, характеризуються високими показниками естетичної цінності і можуть бути використані для рекреації та відповідних видів туризму, після проведення в них певних заходів і підготовки територій.

Вивчення та аналіз природно-рекреаційних ресурсів краю були проведені Долішнім М.І., Мацолою В.І., Ємцем Г.С., Мікловдою В.П., Ленделом М.А. Питанням регіонального інвестиційного менеджменту у сфері туризму – Молнар О.С. Питанням розвитку регіональних туристичних комплексів – Шиманська В. Значну увагу туризму у сфері міжнародних фінансів та перспективам його розвитку в Україні приділяли Попова Ю.М. та Макаренко М.Ю. Особливості залучення інвестицій за умов виходу з кризи – Марцин В.С.[1].

Лісовий туризм – багатоденна з ночівлею подорож групи людей по визначеному маршруту з метою відпочинку, фізичного розвитку, пізнання. Саме похід дає можливість максимального єднання з природою і подарує вам найбільше спогадів. Лісовий туризм охоплює всі вікові групи населення, сприяє зниженню фізичної втоми, профілактиці захворювань, відновленню фізичного і духовного потенціалу людини. Він відбувається в парках, лісопарках, лісах зелених зон, а також в приміських і інших лісах, що використовуються для відпочинку. Лісовий туризм об'єднує заняття спортом, включаючи спортивно-утилітарні види - мисливство, риболовлю, і здійснюється в лісах (водоохоронних і експлуатаційних), закріплених за мисливськими, риболовними і лижно-спортивними базами [2].

Клімат, культура, природа й різноманіття ресурсів робить зелений туризм на Закарпатті улюбленим видом відпочинку не тільки серед населення України. І з кожним роком зелений туризм розвивається більше і більше. На Закарпатті прекрасні ліси, полонини, луки, екологічні стежки, грибні та ягідні місцини, які знають тільки лісівники. Закарпаття має великий потенціал для розвитку локального зеленого туризму [3].

Ліси Закарпатської області розташовані на різних висотних зонах. Від Притисянської низовини (105-150 м над рівнем моря) ліси в області поширені до полонин (1200-1700 м). У низині переважають острівні ліси дуба звичайного з грабом, рідше з ясенем, в окремих масивах з участю береста, вільхи клейкої, липи, клена польового, поодинокі береки та інших деревних і чагарникових порід. Дубові ліси займають всього 5 % від всіх інших лісів Закарпаття [4]. Всього в українських Карпатах, за різними підрахунками, від 16 до 50 тис. га пралісів. На перший погляд, не так і мало. Але це лише кілька відсотків від загальної площі лісів Карпат. Втім, у Європі, за винятком кількох невеликих ділянок на Балканах та Словаччині, пралісів не збереглося зовсім. У 2007 році ЮНЕСКО включила «Букові праліси Карпат», на території від Чорногірського хребта до гори Вигорлат у Словаччині, у перелік об'єктів Всесвітньої природної спадщини. Три чверті цих пралісів – на території України [5].

Ліс у Закарпатті – єдиний на території України ареал поширення середньоєвропейських лісів. Тут можна зустріти світлі сонячні діброви, тінисті бучини, похмурі величні ялинові та смерекові ліси. Серед лісів рівнин і передгір'я переважають сонячні світлі діброви. Фон лісу утворює південна форма дуба – звичайного та скельного. Не випадково Східні Карпати називають Лісистими, а південно-східну частину гір – Буковиною [6]. Особливим призначенням лісів в області є рекреаційна і лікувально-оздоровча функції. Чудові гірські краєвиди з безліччю гірських потічків, чисте повітря і вода, наявність чисельних мінеральних джерел географічне розташування приваблюють у Закарпаття туристів з усіх куточків світу [7].

На території Гостівецького лісництва ур. Кируцин відкрито нове рекреаційне місце. Тут є кринички з прохолодною джерельною водою, яка бадьорить та надає сил у спекотні дні. Ошатна альтанка, що створює відчуття затишку та комфорту. Є місця для приготування їжі на багатті, столи із зручними лавами, поруч є піч з мангалом, де можна приготувати смачні страви на відкритому вогні, гойдалка, яку дітки не залишать без уваги, місця для збору сміття [8].

На Закарпатті є дві ділянки такого лісу – в рамках проекту «HYDROFOR» відібрано та облаштовано два лісові урочища серед усього масиву лісового покриву області, що становить понад 700 тисяч гектарів. Називають ці ділянки «лісами-водозборами». Одна з них знаходиться в басейні річки Уж на території місцевого лісництва в Перечинському районі, друга – в басейні Латориці в лісництві на Свалявщині. Займають вони порівняно невелику площу – відповідно 710 та 562 гектари. На перший погляд цей ліс нічим не відрізняється від інших – ті ж дерева, підлісок, потічки. Єдина відмінність, що одразу кидається в око – це відсутність суцільних рубок поряд. Ну й ще – хоча на це звернуть увагу хіба що місцеві жителі, які часто бувають в лісі: лісові потоки тут постійно мають воду [9].

Немає нічого кращого, аніж ліси України. Подорожувати рідною землею набагато приємніше і комфортніше. Сьогодні Закарпатська область володіє унікальними рекреаційно-туристичними ресурсами. Україна належить до держав зі сприятливими погодними умовами для літніх видів рекреації. Тому немає причин не подорожувати, не збагачуватися новими враженнями і приємним спогадами.

#### **Бібліографічний список:**

1. Долішній М.І., Мацола В.І., Ємець Г.С., Мікловда В.П. Вивчення та аналіз природно-рекреаційних ресурсів краю. *Рекреаційна географія і туризм. Наукові записки.* №1. 2015. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://geography.tnpu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/11/212.pdf&ved=2ahUKewiTicKIs6jsAhWMy6QKHcvMDu0QFjADegQIBBvAB&usg=AOvVaw0NZd42ko8vBc3ChVLYAmQl>

2. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник. К.: Знання, 2013. – 334 с.

3. Унікальний регіон. Як лісівники Закарпаття розвивають туризм. URL : <https://zakarpatlis.gov.ua/unikal-nyu-rehion-yak-lisivnyky-zakarpattia-rozvyvaiut-turyzm/>

4. Ліси Закарпаття URL: <https://zakarpattyachko.com.ua/pryroda/lisi-zakarpattya.html>

5. Гаврилюк М. Праліси Карпат: Європа просить зберегти. URL: [https://kurs.if.ua/articles/pralisy\\_karpat\\_yevropa\\_prosynt\\_zberegty\\_46050.html](https://kurs.if.ua/articles/pralisy_karpat_yevropa_prosynt_zberegty_46050.html)

6. Ліси Закарпаття: життя після бурелому. URL : <https://zakarpatlis.gov.ua/lisy-zakarpattya-zhyttya-pislya-burelomu/>

7. Закарпатське обласне управління лісового та мисливського господарства. URL : <https://zakarpatlis.gov.ua/napryamky-diyalnosti/lisove-hospodarstvo/>

8. У Карпатах лісівники облаштували місце відпочинку для туристів біля гірського джерела. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3042886-u-karpatah-lisivniki-oblastuvali-misce-vidpocinku-dla-turistiv-bila-girskogo-dzerela.html>

9. Когутич Т. Ідеальний ліс: чи можливо таке на Закарпатті? URL : <https://detector.media/withoutsection/article/126199/2017-05-19-idealnii-lis-chi-mozhlivo-take-na-zakarpatti/>

*Паламаренко О.П.*

*студент*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Тимчук С.В.*

## **НАПРЯМИ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Постійне зростання популярності туризму в Україні і світі, активізація підприємницької діяльності у цій галузі перетворюють туризм на одну з найперспективніших галузей економіки. Як будь-який економічний комплекс, туризм для розвитку вимагає відповідних ресурсів, стратегії та ефективного управління.

Проблематику дослідження розвитку туристичної сфери регіонів України в тому числі й Черкаської області висвітлено у працях вітчизняних вчених: О.О. Бейдика, Л.С. Гринів, В.Г. Гуляєва, М.І. Долішнього, В.Ф. Кифяка, В.С. Кравціва, М.А. Любіцевої, М.П. Мальської, О.І. Мілашовської та ін [1]. Проте, незважаючи на широкий спектр результатів досліджень, слід визнати, що розкриття проблеми стратегічного розвитку туристичної індустрії на регіональному рівні Черкаської області є недостатньою. Стратегічний розвиток області, яка володіє унікальним туристичним потенціалом є невирішеним, тому постає чимало питань, що постають з огляду на сучасний стан економіки та негативний вплив на туризм соціально-політичної ситуації у країні.

На території області розташована значна кількість об'єктів історико-культурної спадщини, також Черкаська область має значний природно-рекреаційний потенціал. За кількістю природоохоронних об'єктів, які найбільше використовуються в рекреаційній діяльності, Черкаська область посідає 10 місце серед інших регіонів України. 439 об'єктів природно-заповідного фонду займають 1,9 % території області. В області зареєстровано 207 туристичних фірм, із них 19 туроператорів. Функціонує 76 готелів та 758 закладів ресторанного господарства, 3 туристично-інформаційні центри [2].

В сфері туризму конкуренція відіграє велике соціальне і економічне значення для розвитку ринку туристичних послуг. Основною метою стратегії розвитку туризму є створення високоефективного конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для обслуговування українських та іноземних громадян, а також робить значний внесок у розвиток економіки країни.

Під конкурентоспроможністю продукції розуміють сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами такої ж продукції інших виробників

Створення привабливого туристичного продукту - найважливіший засіб реалізації маркетингової стратегії а також потребує прийняття виважених і погоджених рішень між виробництвом і продажем у відношенні асортименту й маси туристичного продукту.

При створенні туристичного продукту необхідно чітко розуміти, що в дійсності будуть купувати туристи, адже турист оплачує не готельне розміщення, а нові відчуття і ознайомлення з невідомим, затишок та увагу. Тому створення туристичного продукту починається з вивчення його споживчих якостей і властивостей, виявлення найбільш привабливих його сторін для іноземних туристів.

В туризмі туристичним продуктом є пакет послуг, що задовольняє споживчі запити туристів. Це - комплекс готельних, транспортних, екскурсійних, перекладацьких, різних побутових і комунальних, медичних, посередницьких та інших послуг [3].

Можна констатувати, що Черкаська область має об'єктивні передумови для розвитку туризму - природно-кліматичний та історико-культурний потенціал, здатний привабити значну кількість туристів. Недоліки щодо стану туристичної інфраструктури, є перешкодою для розвитку туризму, але їх не можна інтерпретувати як такі, що унеможливають розвиток галузі в регіоні.

Основними напрямками вдосконалення нормативно-правової бази конкурентоспроможного туристичного продукту в Черкаській області, які б посприяли у створенні сприятливих умов для нарощення конкурентоспроможності є:

- впровадження європейських стандартів та вимог виробництва й реалізації туристичного продукту на заміну застарілим вітчизняним вимогам, упровадження дієвої системи контролю за їх дотриманням;
- впорядкування, спрощення та гармонізація норм, правил, процедур регулювання діяльності в туристичній та суміжних галузях;
- розширення повноважень територіальних органів влади в системі управління туристичним комплексом підконтрольної території;
- використання ефективних механізмів зі сприяння інвестуванню в розвиток туристичних ресурсів, зокрема рекреаційних, та туристичної інфраструктури;
- забезпечення умов для підготовки конкурентоспроможних кадрів туризму та стимулювання впровадження інновацій;
- впровадження механізмів протидії корупції, тінізації та монополізму в туристичній сфері;
- розробка та впровадження специфічних для управління конкурентоспроможністю управлінських інструментів і технологій;
- забезпечення співпраці органів влади і громадських об'єднань та асоціацій туристичної й пов'язаних із нею галузей;
- інтеграція механізмів галузево-територіального управління конкурентоспроможністю ТРТП, досягнення балансу інтересів туристичного бізнесу й територіального розвитку [4].

Черкаська область володіє значним туристичним потенціалом, на основі якого можна розвивати туристичну індустрію як невід'ємний складник економічного зростання регіону.

Головною метою розвитку туризму в області має бути збільшення кількості туристів у регіоні що сприятиме ефективному розвитку туризму та забезпеченню реалізації його потенціалу. Наведені вище напрями створення допоможуть при створенні конкурентоспроможного туристичного продукту в області.

#### **Бібліографічний список:**

1. Курмаєв П.Ю. Аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Черкаської області. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2012. № 4. С. 85–88.
2. Черкащина туристична. Офіційний портал Черкаської обласної державної адміністрації. URL: <http://ck-oda.gov.ua/turyzm-oblasne-dochirnje-pidprujemstvo>.
3. Стещенко О.Д., Ільєнко А.Ю. Економічна стратегія розвитку туристичної галузі в Україні. *Научно-технический сборник*. 2010. № 94. С. 414–417.
4. Алексеева Н.Ф., Сакун Л.М. Регіональні аспекти стратегії розвитку туристичної індустрії. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 2 (8). Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/alekseeva.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/alekseeva.htm)
5. Стратегія розвитку Черкаської області на період до 2020 року. 2015. С. 20–35.

**Приходько З.В.**

*к. геогр. н., доцент*

*Одеський національний університет імені І.І. Мечникова*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЧОРНОБИЛЬСЬКІЙ ЗОНІ ВІДЧУЖЕННЯ**

26 квітня 1986 року на Чорнобильській атомній електростанції сталася одна з найбільших техногенних катастроф на планеті. В ході ліквідації її наслідків була створена Чорнобильська зона відчуження – заборонена для вільного доступу територія, яка призначена для моніторингу рівня поширення радіоактивних речовин і стану природних та техногенних об'єктів. Контроль і управління зоною сьогодні здійснює спеціальне агентство – Державне агентство України з управління зоною відчуження [1].

Зона відчуження встановлена, виходячи з 30-кілометрової зони навколо Чорнобильської АЕС. Фахівці ділять зону на три райони - 5 км, 10 км і 30 км. 5-кілометрова зона відчуження - особливо брудне місце, в період ліквідації називалася особливим районом або ближньою зоною. Периметр 10-кілометрової зони відчуження оточений колючим дротом і охороняється спеціальними контрольними-пропускними пунктами. 30-кілометрова зона відчуження - це вся територія, що пролягає від кордону 10-км зони до зовнішнього охоронного периметру. Забруднення тут, за місцевими мірками, помірно [2].

В соціально-економічному відношенні ця територія цілком підпадає під знаки «депресивної» як занедбаної, з мало придатною для використання інфраструктурою, з суттєвими екологічними проблемами. Специфіку зони відчуження визначають її особливий статус і відсутність постійного населення. Всім відомі фотографії із зони, на яких видно, як природа майже повністю «поглинула» збудовані колись людиною об'єкти. Постає питання – яке майбутнє цієї території, чи залишиться вона закритою та занедбаною, чи має шанс на «друге життя»? І вже неодноразово в наукових і публіцистичних працях лунає відповідь, що такий шанс є, і вбачається він саме в розвитку туристичної діяльності в цій зоні.

Зона відчуження приваблює передусім туристів-любителів гострих відчуттів, адже її відвідування все ж пов'язано з певною небезпекою та ризиком для здоров'я. Тому туризм в Чорнобилі, як правило, відносять до сучасних тенденцій розвитку екстремального туризму. Але останнім часом спостерігається зростання інтересу туристів саме до інформаційно-ознайомлювальних турів у зону відчуження. Тому поряд із розвитком екстремального немасового туризму перспективними напрямками розвитку тут є пізнавальний, тематичний техногенно-ядерний, екологічний туризм. Перші туристи з'явилися в зоні відчуження ще в 1990-х роках. У 2010 році були створені спеціальні маршрути для відвідувачів, на яких можна безпечно перебувати до 4-5 днів в 30-кілометровій зоні чи 1 день в

10-кілометровій зоні. Ці маршрути неодноразово оновлювались. Доступ до зони відчуження з туристичною метою можливий лише за умов дотримання правил радіаційної безпеки. З цією метою на території зони запроваджений контрольо-пропускний режим, створені спеціальні електронні квитки для відвідувачів, здійснюється індивідуальний дозиметричний контроль, діє система GPS-моніторингу відстеження за пересуванням груп.

Під час адаптивного карантину обов'язковими умовами відвідування зони відчуження є проходження температурного скринінгу під час посадки в автобус до зони відчуження та на КПП "Дитятки", наявність у пасажирів масок або респіраторів, одноразових рукавичок та антисептичних засобів для оброблення рук, а також дотримання соціальної дистанції [1].

Найбільш популярними місцями для відвідування в зоні відчуження є міста Прип'ять та Чорнобиль, сама Чорнобильська АЕС, станція «Дуга» (об'єкт «Чорнобиль-2»), меморіал героям-чорнобильцям і скульптура «Прометей», оглядовий павільйон ЧАЕС і макет об'єкту «Укриття», майданчик будівництва нового конфайнменту "Арка", Рудий ліс.

Згідно офіційної статистичної інформації, в 2019 році Чорнобильську зону відчуження відвідали 120 тис. осіб, 80% яких – іноземні туристи [1]. До основних причин підвищеного інтересу туристів до Чорнобильської зони відчуження можна віднести:

- створення та поширення кінематографічної продукції, присвяченої проблемі Чорнобиля, зокрема, вихід в 2019 році серіалу «Чорнобиль» і отримання ним премій «Емі», «Золотий глобус» та ін.;

- створення спеціальних репортажів, журналістських досліджень (наприклад, програма «Слідами таємниці Чорнобиля», в якій журналісти розкривають важливі аспекти, які мають знати відвідувачі зони відчуження);

- поширення комп'ютерних ігор за відповідною тематикою (зокрема, комп'ютерна гра S.T.A.L.K.E.R.).

Державне агентство України з управління зоною відчуження розробляє нові туристичні маршрути, поліпшує функціонування інфраструктури, спрощує в'їзд на територію за електронними пропусками, пропонує відвідувачам інформацію на іноземних мовах.

Всього на ринку туристичних послуг пропонується 21 маршрут зоною відчуження, серед яких 13 наземних, 5 водних і 3 повітряних. До нових туристичних маршрутів слід віднести водні маршрути від м. Чорнобиль до с. Оташів, які здійснюються в той час, коли є навігація [1]. Туроператори проводять у зоні відчуження 1-2-3-денні екскурсії, як групові, так і індивідуальні. Індивідуальні відвідування користуються попитом серед професійних фотографів, журналістів, телевізійників. Також можна відправитись в авіа-тур та побачити зону з висоти пташиного польоту, в тому числі природу Чорнобильського заповідника – диких кабанів, оленів, лосів та коней Пржевальського, популяція яких у зоні відчуження є однією з



найбільших у світі. Основною метою цих маршрутів є звернення уваги туристів на те, які зміни відбулися у флорі і фауні даного регіону. Але все ж головним сенсом подорожі до зони відчуження є розуміння того, на що здатен «мирний атом», якщо він виходить з-під контролю людини.

На період адаптивного карантину діятимуть обмеження на відвідування певних об'єктів. Зокрема, діятиме один маршрут, розрахований на один день - село Залісся, міста Чорнобиль та Прип'ять, об'єкт "Чорнобиль-2", село Копачі й оглядовий майданчик ЧАЕС. Крім того, є обмеження щодо кількості людей у групі, а саме не більше 10 осіб [1]. Всього в цьому сегменті туристичного ринку працюють близько десяти компаній, з них декілька мають по 20% ринку. Структурування ринку відбулося, коли почала збільшуватися кількість відвідувачів. Всіх туроператорів зобов'язали, щоб у них були індивідуальні накопичувачі-дозиметри, спецдозвіл на роботу у зоні відчуження, щоб гіді періодично проходили переатестацію тощо [1].

Сьогодні в Україні діє національний провайдер екскурсій в Чорнобильську зону - Чорнобиль Тур. Це об'єднання організації та окремих професіоналів в області Чорнобильської аварії, екології та туризму. Мета проекту - ліквідація «інформаційного забруднення» в суспільстві внаслідок аварії на ЧАЕС, проведення лекцій та тренінгів для новачків і професіоналів безпосередньо на місці аварії, навчання поводженню з радіацією і основам виживання в умовах техногенних катастроф [3].

З моменту заснування в 2008 році Чорнобиль Тур - найбільш відомий оператор з організації екскурсій до Чорнобильської зони відчуження. Основними напрямками діяльності Чорнобиль Тур сьогодні є екскурсії в Чорнобильську зону, наукові дослідження, забезпечення радіаційної безпеки туристів, навчання під час екскурсій навичкам виживання в радіаційному інциденті, які потрібні кожній сучасній людині; спеціально розроблені сценарії всіх екскурсій, в тому числі тематичних; індивідуальні програми відвідувань зони на замовлення самих допитливих туристів і ЗМІ [3].

Як засвідчує світовий досвід, розвиток туристичної діяльності в депресивних регіонах дає відчутний та досить швидкий ефект. Основними напрямками розвитку туризму в Чорнобильській зоні відчуження сьогодні є розвиток пізнавального та тематичного техногенно-ядерного і екологічного туризму, проведення навчань з поведінки в зоні радіаційної техногенної катастрофи, збереження природних та історичних об'єктів зони; популяризація та реклама туристичних турів до зони відчуження, проведення благодійних та PR-акцій, спрямування вилучених коштів на науково обґрунтований розвиток даної території.

#### **Бібліографічний список:**

1. Державне Агентство України з управління зоною відчуження. Офіційний сайт. URL: <http://dazv.gov.ua/> (дата звернення: 22.10.2020).

2. Паскевич С., Вишне夫斯基 Д. Чернобыль. Реальный мир. М.: Эксмо, 2010. 224 с.

3. Чорнобиль Тур. Офіційний сайт. URL: [https://chernobyl-tour.com/ukraine/?action\\_skin\\_change=yes&skin\\_name=ua](https://chernobyl-tour.com/ukraine/?action_skin_change=yes&skin_name=ua) (дата звернення: 23.10.2020).

*Руда Т.О.*

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Кожухівська Р.Б.*

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Інноваційний розвиток санаторно-курортного господарства регіону потребує вирішення ширшого спектру завдань, спрямованих на усунення проблем у його функціонуванні, обумовлених недосконалістю економічного механізму діяльності СКГ, неефективністю існуючих маркетингових заходів, практичною відсутністю інвестицій, та ін. [1].

Домогтись позитивних змін у функціонуванні СКГ та створити умови для соціально-економічного зростання регіону можливо лише за узгодженості цих завдань шляхом прийняття та реалізації Концепції перспективного інноваційного розвитку санаторно-курортного господарства регіону. Задля досягнення цієї мети необхідно, щоб дана Концепція ґрунтувалась на наведених нижче положеннях.

1. Концепція перспективного інноваційного розвитку санаторно-курортного господарства повинна передбачати поєднання лікування, відпочинку та туризму.

Останніми роками все частіше акцент робиться на необхідності розвитку лікувально-оздоровчого туризму як одного із прибуткових секторів економіки. Центрами оздоровчого туризму є різнопрофільні медичні заклади, де залучено висококваліфікований медичний персонал, обслуговуються переважно особи середнього та старшого віку. Особливістю такого туристичного продукту є сезонний характер та переважання внутрішньо-регіональних поїздок.

Для організації лікувального-оздоровчого туризму важливим є не лише цілющий клімат, наявність лікувальних джерел і грязей, мальовничих природних й садово-паркових ландшафтів, а й відповідний потенціал туристичної та санаторно-курортної інфраструктури регіону, висококваліфікований персонал, що надає санаторно-курортні та оздоровчі послуги, високий рівень сервісу у санаторно-курортних закладах, нові для ринку види санаторно-курортних послуг (наприклад, з використанням СПА-технологій) тощо.

2. Концепція перспективного інноваційного розвитку санаторно-курортного господарства повинна враховувати положення концепцій і

програм, що стосуються соціально-економічного розвитку регіону та розвитку санаторно-курортної галузі. Так, у Концепції сталого розвитку Закарпаття, схваленої рішенням Закарпатської обласної ради від 16 жовтня 2002 р. № 71 [2], стратегічну мету розвитку регіону визначено як соціально орієнтовану економічну систему ринкового типу, яка стимулюватиме добробут населення, раціональне використання природно-ресурсного потенціалу та сприятиме інтеграції у світове економічне співтовариство. Досягненню цієї мети сприятиме вирішення низки завдань, серед яких: перетворення області на туристичний регіон, раціональне використання природних ресурсів та інтелектуального потенціалу тощо.

Сприятиме цьому мають такі першочергові заходи, як:

- розвиток туристичної інфраструктури;
- підвищення конкурентоспроможності туристичних та курортно-рекреаційних послуг;
- удосконалення зв'язків із суміжними галузями;
- промоція рекреаційно-туристичного потенціалу.

Виходячи із сказаного, Концепція перспективного інноваційного розвитку санаторно-курортного господарства повинна містити заходи щодо розв'язання наступних завдань:

- створення передумов для розвитку державно-приватного партнерства у цій галузі;
- розвиток нових моделей та механізмів залучення приватного сектору до ведення СКГ;
- визначення шляхів та напрямів удосконалення бюджетної підтримки як чинника стимулювання державно-приватного партнерства у галузі;
- поширення позитивного досвіду застосування механізмів державно-приватного партнерства у СКГ;
- визначення етапності, принципів та особливостей запровадження механізмів державно-приватного партнерства у санаторно-курортній галузі.

Перелічені гарантії організації оздоровлення та відпочинку населення мають бути збережені при переході санаторно-курортного господарства на інноваційний шлях розвитку.

Можна говорити й про ряд інших положень розроблення цієї концепції. Однак наведених нами вище достатньо, щоб зрозуміти, наскільки цей процес є непростим та потребує залучення провідних фахівців різних галузей знань і сфер діяльності.

#### **Бібліографічний список:**

1. Жихор О.Б. Теоретичні основи формування інноваційної політики розвитку регіонів. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2008. Вип. 18(7). С. 284- 288.
2. Концепція сталого розвитку Закарпаття: схвал. рішенням Закарпатської обласної ради від 16 жовтня 2002 р. № 71 URL: <http://www.uazakon.com/document/spart05/inx05712.htm>

Саковська О.М.

к. е. н., доцент

Уманський національний університет садівництва

## СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Зміни у навколишньому середовищі, паралельно з розвитком комунікацій, призвели до того, що альтернативні форми відпочинку сприяли розвитку індустрії туризму, яка, наразі, розвивається швидше усіх інших сфер економічної активності суспільства. Інноваційні тенденції у сфері туризму указують на значне зростання інтересу людства до подорожей та потреб у відпочинку на природі. Саме сільський зелений туризм надає реальні можливості для задоволення цих потреб.

Тенденції розвитку індустрії туризму, указують на те, що потреби сучасного туриста виходять за рамки традиційного туризму, зокрема, у нього поступово формується бажання чогось нового, незвичного, що дає можливість відпочити та отримати задоволення від відпочинку, як у фізичному так і моральному сенсі. Виникає потреба у безпосередньому контакті з природою за умови відсутності великої кількості відпочиваючих. Саме за таких мотиваційних основ і розвивається сільський зелений туризм.

Для більшості регіонів України, що володіють соціокультурним, рекреаційним і екологічним потенціалами, одним із перспективних інноваційних напрямків розвитку може бути розвиток сільського зеленого туризму. Проблеми економічного розвитку характерні як для європейських держав так і для країн пострадянського простору, серед яких й Україна.

Слід зауважити, що Україна, серед країн пострадянського простору, й досі вважається лідером аграрної галузі. Вивчення економічного досвіду країн ЄС свідчить про те, що розвиток неаграрних видів діяльності, зокрема туризму, сприяє зниженню соціальної напруженості шляхом створення нових, альтернативних робочих місць, які забезпечують зайнятість населення в сільській місцевості. Знижується міграція в міста, зменшуються й інші негативні соціальні та екологічні наслідки. Загалом, можна говорити про те, що туризм створює передумови для покращення та стабілізації економічної ситуації певних територій. Даний факт зумовлює необхідність проведення досліджень інноваційних форм туризму, зокрема на основі сільського зеленого туризму, як однієї з креативних форм відпочинку та ефективної складової економічної діяльності.

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

З ХХІ ст. сільський зелений туризм, за визнанням експертів Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), є одним з секторів туристичної індустрії, що динамічно зростають. Ідеї охорони навколишнього середовища, що стали надзвичайно популярними серед західної цивілізації, охопили й

індустрію туризму. Внаслідок цього серед туристів виник попит на види туризму, альтернативні масовому, – так звані зелені подорожі [1, с. 6].

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

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

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

На нашу думку, сільський зелений туризм – це вид туризму, котрий поширений на сільських територіях, при якому задовольняються інтереси туристів у спробах пожити сільським способом серед природи, ознайомлення з багатством місцевої культури, мистецтвом і фольклором, звичаями, ознайомлення із сільськогосподарськими та іншими специфічними діяльностями. Також, сільський зелений туризм можна розглядати як туризм на природних територіях із метою ознайомлення із красою ландшафту та культурними пам'ятками, забезпечуючи в той же час збереження цих територій із мінімальним ступенем впливу людської діяльності на них. Слід сказати й про те, що сільський зелений туризм є можливістю розвитку бізнесу в усіх пов'язаних з ним послугах, головним чином за допомогою місцевих підприємницьких ініціатив, забезпечуючи при цьому соціально-економічну активність місцевого населення і справедливий розподіл відповідальностей та прибутку. Сільський зелений туризм містить важливі елементи природоохоронної освіченості людини, інтерпретації природної, культурної, матеріальної і нематеріальної

спадщини, і відповідає всім принципам туризму, як виду економічної діяльності. В Україні, на жаль, сільський туризм не так розвинений, як в країнах Європи, але може мати вельми непогані перспективи. Цьому сприяють рекреаційні можливості території країни, і чимала кількість самобутніх сіл, де зберігаються національні традиції і фольклор. Крім того, в Україні прийнято закон «Про особисте селянське господарство» [6], який дає право власнику сільської садиби надавати послуги в сфері «зеленого» туризму. Розвиток сільського зеленого туризму допоміг би б вирішити частину соціальних проблем українського села. Кошти, отримані від економічної діяльності сільським зеленим туризмом, могли б використовуватися на поліпшення інфраструктури сіл і ін.

Проблема, пов'язана з розвитком сільського зеленого туризму, виводить на передній план роль малого і середнього бізнесу в якості основного двигуна цього процесу. За допомогою розширення економічної діяльності в туристичній сфері створюються передумови подолання проблем самого туризму – з одного боку, та вирішення соціально-економічних проблем місцевих громад – з іншого. Разом з тим, слід зазначити, що деякі проблеми туристичної індустрії можуть вирішуватися за допомогою малого підприємництва, наприклад, подолання негативного впливу фактора пори року і проблема просторової концентрації у сфері туризму. У результаті прояву зазначених явищ туристичні потоки зосереджуються влітку на морських курортах (Південь України), а взимку в гірських лижних курортах (Захід України). Таким чином, використання матеріальної бази туризму восени і навесні є низьким, і, як наслідок, малоприбутковим. Разом з тим, оскільки багато туристичних об'єктів залишається поза увагою туристів, то цей факт негативно відображається на фінансовій стороні туристичної діяльності. Із розвитком малого та середнього бізнесу в сфері зеленого туризму виявиться можливим перенесення туризму і в середину країни, продовжуючи таким чином туристичний сезон. Також, слід зазначити, що використання багатих природних ресурсів і наявність соціально-культурної спадщини є основою розвитку альтернативних форм туризму, істотне значення серед яких має сільський зелений туризм.

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

Пропозиція послуг сільського зеленого туризму формується і реалізується різними способами в різних країнах в залежності від того, хто є власником земельної ділянки, організації господарства, традицій, зв'язків,

що існують між містом і селом, тощо. Криза у сфері сільського господарства призводить до спроб сільських жителів диверсифікувати свою трудову діяльність і пропонувати послуги сільського зеленого туризму.

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

До позитивних факторів, перш за все, відносять наявність в Україні сільської місцевості з унікальними природними, історико-етнографічними та рекреаційними ресурси. Водночас низький рівень рекламного забезпечення у цій сфері є суттєвою перешкодою для проінформованості потенційних вітчизняних та іноземних споживачів послуг сільського туризму. До негативних факторів належить нерозвинена сільська інфраструктура та комунікації, що певним чином нівелюється низькими цінами за відпочинок [3, с. 49].

Сільський зелений туризм є вагомим фактором для розробки нових туристичних дестинацій та розширення підприємництва на територіальному рівні. Якщо цей бізнес та підприємницькі ініціативи у сфері ефективно розвивати, то він може зайняти сильну позицію на туристичному ринку і завоювати популярність серед великої кількості туристів. Однак, для того, щоб зайняти такі позиції, слід формувати необхідні економічні, управлінські та екологічні передумови. Розвиток даного напрямку туризму сприятиме зростанню трудової зайнятості, підвищенню рівня доходів населення, наслідком чого буде зростання і стабілізація, як регіонального, так і загалом соціального та економічного розвитку країни.

#### **Бібліографічний список:**

1. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм: навч. посіб. Київ: Знання, 2006. 251 с.
2. Гловацька В.В. Сільський зелений туризм: сутність, функції, основи організації. *Економіка АПК*. 2006. №10 (144). С.148-155.
3. Пінчук Т.А. Агротуризм як форма підприємництва у сільській місцевості. *Науковий вісник УжНУ. Серія «Економіка*. 2009. Вип. 28. С. 49-53.
4. Ємець Г.С., Лендел М.А. Регіональний підхід до управління економічними процесами. К: Вид-во «Наукова думка», 1992. 222 с.
5. Самолюк Н.М. Сільський туризм як перспективний напрям самозайнятості сільського населення. *Соціально-трудова відносини: теорія та практика*. 2012. №2(4). С.180-186.
6. Про особисте селянське господарство: Закон України від 05 квітня 2015 р. №742-IV. Відомості Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15#Text> (дата звернення: 25.10.2020).
7. Милева С. Влияние на туристическата рекреация върху свободно време. *Икономика и управление*. №4. 2004. С. 147-154.

Соколовський В.А.

аспірант

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Науковий керівник: д. геогр. н., професор Яворська В.В.

## ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ СЕРЕДНЬОГО ПРИДНІПРОВ'Я

Середнє Придніпров'я за рекреаційним потенціалом відноситься до середньорозвинених рекреаційних регіонів України, досить суттєво поступаючись Карпатському, Причорноморському та Київському Придніпров'ю. Хоча, за площею регіон поступається переважній більшості рекреаційних регіонів України. Головною особливістю території Середнього Придніпров'я є його центральне положення та розташування на перетині провідних сухопутних транспортних шляхів України (рис. 1). Регіон має значний рекреаційно-ресурсний потенціал, зокрема, сприятливий клімат, акваторію найбільших водосховищ Дніпровського каскаду, джерела мінеральних вод, унікальні ландшафти, різноманітні природно-антропогенні ресурси, різноманітні архітектурні та історичні пам'ятки, археологічні знахідки, мисливські та рибальські угіддя, подієві та біосоціальні ресурси.

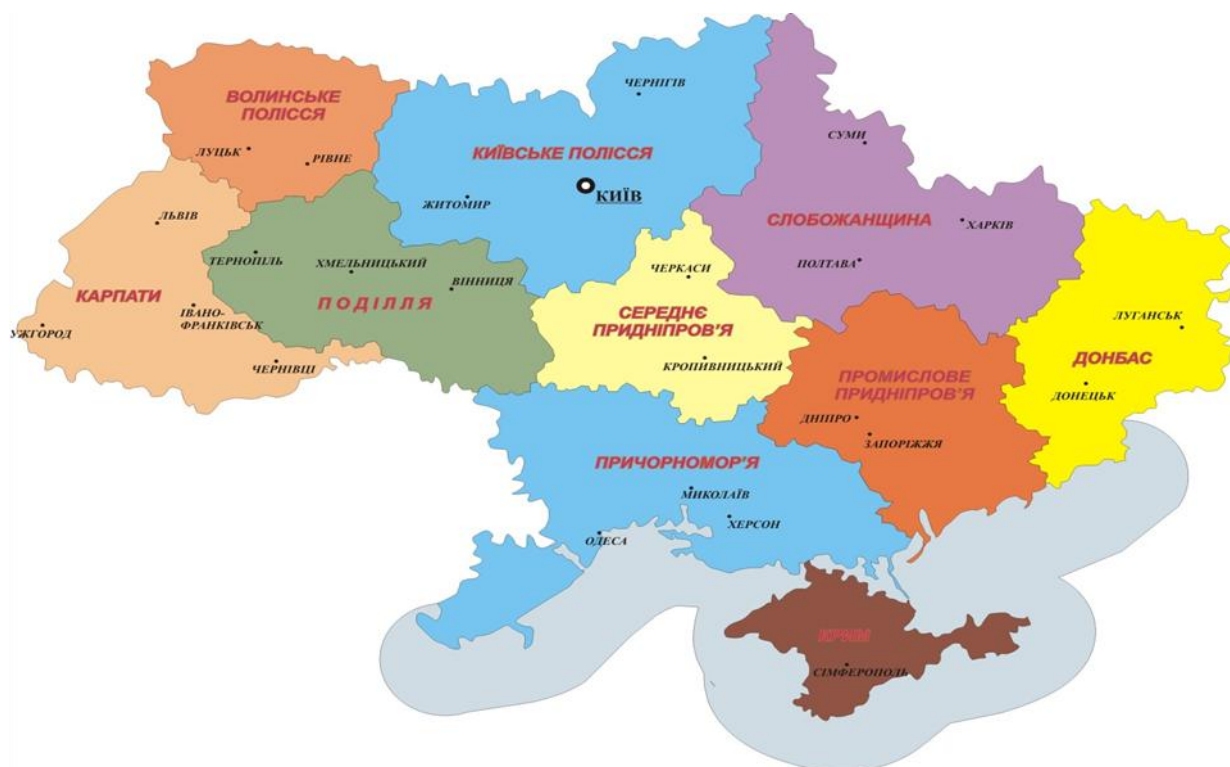


Рис. 1. Рекреаційно-туристські регіони України

Наявність різноманітних туристсько-рекреаційних ресурсів в поєднанні з факторами розвитку туризму створює умови, які можна визначити як цілком сприятливі для формування регіонального



рекреаційного комплексу Середнього Придніпров'я. Оцінюючи фактори, що суттєво впливають на туристсько-рекреаційний потенціал конкретного регіону, варто особливу увагу звернути на екологічні та соціально-економічні особливості, а також особливості транспортної системи [2, с. 47].

Екологічна ситуація в регіоні є доволі стабільною. Аварійних ситуацій чи катастроф, які б обумовили значні обсяги чи неконтрольоване забруднення на території не було протягом кількох десятиліть. Разом з тим, досягти помітного поліпшення в якості навколишнього середовища поки що не вдалося. Це обумовлено тим, що на виробництві переважають низькотехнологічні та ресурсоємні виробництва, продовжується зниження питомої ваги фондів по охороні навколишнього природного середовища у загальній вартості промислово-виробничих основних фондів, збільшується знос та морально старіє очисне обладнання і технології.

Потенційну небезпеку для довкілля області складають відвали гірничих порід з низьким вмістом урану на Інгульській і Смолінській шахтах та з високим – на Новоконстянтинівській [3, с. 14].

Негативно впливає на екологічний стан земель видобування корисних копалин. Ця проблема також пов'язана з кризовими явищами в економіці. Будівельні організації, що займалися видобутком будівельної сировини (камінь, пісок, глина та інші) різко зменшили обсяги виробництва і використання будівельних матеріалів, окремі з них стали банкрутами. На консервацію цих кар'єрів кошти відсутні. При цьому частина затоплених кар'єрів почала використовуватися місцевими жителями для купально-пляжного відпочинку та риболовлі, на деяких з них було створено навіть стаціонарні об'єкти рекреації, переважно літньої сезонної експлуатації з обмеженим асортиментом послуг та з незначним потенціалом тимчасового розміщення рекреантів [3, с. 14].

Однією з найважливіших проблем в регіоні є охорона поверхневих і підземних вод від забруднення. Вона викликана значною диспропорцією між потужностями водозабірних і каналізаційних очисних споруд, а також надмірною зношеністю каналізаційних мереж. Через незадовільний стан водогонів, цвітіння води в літній період, спостерігаються складності в забезпеченні очищення води до нормативів та забезпечення половини населення якісною питною водою [1, с.89; 3, с.15]. Так само негативно, згадані явища, впливають на подальші перспективи купально-пляжної рекреації, особливо на водосховищах Дніпровського каскаду, де цвітіння води з середини літнього періоду «відлякує» рекреантів, назважаючи на вкрай сприятливі для купання кліматичні передумови.

Таким чином можна зробити висновок, що екологічна ситуація в межах Середнього Придніпров'я хоч і не є вкрай сприятливою для розвитку туристсько-рекреаційної діяльності, але є стабільною з загальною тенденцією на покращення і тому територія рекреаційного регіону придатна для рекреаційних заходів.

Господарський комплекс Середнього Придніпров'я аграрно-індустріальний. Питома вага області в структурі валового регіонального продукту України становить лише 4,4 %. Останнім часом помітна тенденція до зростання ролі сфери послуг, в тому числі й рекреаційно-туристичного господарства, в галузевій структурі господарства регіону.

В регіоні розвинуті залізничний, автомобільний і частково авіаційний та річковий види транспорту. Обласні та більшість районних центрів зв'язані цими видами транспорту з усіма областями України та багатьма державами близького і далекого зарубіжжя.

Середнє Придніпров'я має вигідне географічне положення і розвинену транспортну мережу. Територію перетинають чисельні залізничні магістралі. Транспортні перевезення здійснюються в основному в напрямку Донбас-Карпати, Північ-Південь та інші, що зв'язують важливі промислові та сільськогосподарські райони півдня з північними, західними та східними регіонами України. Експлуатаційна довжина залізниць – 1481 км, з яких електрифіковано 989 км. Густота мережі залізних доріг – 32 км на 1000 кв. км. Основні залізничні вузли – Знам'янка, Помічна, Гайворон, Долинська, ім. Т.Шевченка і Христинівка.

Автомобільний транспорт має вирішальне значення в перевезенні пасажирів і вантажів на короткі відстані, що особливо актуально для досить компактного регіону. Загальна довжина автомобільних шляхів становить понад 12,1 тис. км, у т.ч. з твердим покриттям – понад 11,9 тис. км. Щільність автошляхів – 296,5 км на 1000 кв. км, що відповідає середньому показнику по Україні.

Значний вплив на розвиток рекреаційно-туристської галузі області має система розселення. Загальна чисельність населення Середнього Придніпров'я на 01.01.2019 р. становить 2176,6 тис. чоловік (5,1 % населення України). Меншу кількість населення серед інших рекреаційних регіонів має лише Кримський ( $\approx 4,3\%$ ).

Значення соціально-економічних умов та факторів, які породжують потребу в рекреаційно-туристських послугах, є визначальним для організації рекреаційної діяльності на великих територіях. Для України, взагалі, та для Середнього Придніпров'я, зокрема, основними є соціально-економічні фактори, які реалізують рекреаційно-туристські потреби, а саме: зростання середніх доходів населення регіону та загалом в Україні, транспортна забезпеченість та доступність, наявність рекреаційно-туристських підприємств, кадровий потенціал системи туризму, розвиненість соціальної інфраструктури, частини матеріального виробництва, що працює на рекреаційно-туристську галузь, вигідність економіко-географічного положення регіону.

#### **Бібліографічний список:**

1. Башенко М.І., Гончар О.Ф., Лавров В.В., Дерій С.І. Екологічна мережа Центрального Придніпров'я. Київ, 2008. 340 с.

2. Домаранський А.О. Туризм в Кіровоградській області: проблеми розвитку та основні принципи реорганізації. *Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України*. Кропивницький, 2017. С. 45-54.

3. Колотуха О., Колотуха І., Соколовський В. Ресурсно-туристський потенціал Кіровоградської області. Харків, 2019. 164 с.

**Тимчук С.В.**

*к. е. н., доцент*

*Уманський національний університет садівництва*

## ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Регіоналізація та децентралізація стали провідними принципами розвитку територій України. Процеси децентралізації, що відбуваються у більшості регіонів України супроводжуються введенням і реалізацією принципів досконалого управління. Туристична сфера також підпадає під систему регіонального управління, тому децентралізація відповідно впливатиме на розвиток існуючих туристичних дестинацій.

Процеси децентралізації ускладнили процеси формування вітчизняної туристичної дестинації, що викликало необхідність розвитку українського регіонального туризму, обґрунтування методів підвищення його ефективності. Це потребує оцінки сучасної системи туристичних дестинацій різного рівня, виявлення ефективності функціонування регіональних туристичних дестинацій в умовах економічної реальності, що склалася в Україні.

Значний внесок у вивчення поняття «дестинація» та впровадження його в наукову практику зробили Н. Лейпер, П. Ткаченко. Більшість авторів, серед яких В. Альтхоф, Є. Аленова, В. Боголюбов пов'язують дестинацію з певним місцем у просторі, зміна якого неможлива й у напрямі до якого переміщаються відвідувачі. А. Головчан, Л. Кірьянова, В. Семьонов вважають, що туристична дестинація – це вирішальний елемент регіональної туристичної системи і суб'єкт управління регіонального розвитку, який можна сприймати як територію із певним переліком засобів обслуговування та послуг, зручностей для забезпечення багатоманітних потреб туристів.

Туристична дестинація являє собою місцевість певного розміру з конкурентоспроможними туристичними ресурсами і підприємницькою інфраструктурою, в якій з'являється й реалізується привабливий для подорожан туристичний продукт, не завдаючи шкоди туристичним ресурсам і довкіллю [1]. Туристична дестинація включає у собі найбільш важливі й вирішальні елементи туризму, потрібні для споживачів туристичних послуг. Регіон туристичної дестинації є одним з найважливіших у туристичній системі, тому що самі туристичні дестинації

і їхній імідж безпосередньо приваблюють туристів, умотивовують їх отримувати певні послуги і у такий спосіб активізують всю туристичну систему. Визначальними характеристиками туристичної дестинації є: географічне положення, інфраструктура, послуги, місцевий соціум. Розвиток існуючих і поява нових дестинацій визначаються інтенсифікацією мобільності туристів; технологічним прогресом у засобах зв'язку, на транспорті та в інших секторах, які впливають на туристичну сферу; розширенням мотивів подорожей. Велика кількість туристичних місць призначення сформувалися стихійно, втім на сучасному етапі зростає актуальність раціонального планування нових дестинацій [2].

Зважаючи на сприятливі умови для туристичної діяльності та з огляду на її чималі прибутки для потреб соціально-економічного прогресу, велика частка території України прагне успішно розвинути свої регіональні ринки туристичних послуг, долучившись до конкурентної боротьби за туристичні потоки.

Оскільки система управління туристичними дестинаціями охоплює підсистеми, пов'язані з формуванням та обслуговуванням туристських потоків, то оптимізаційну модель стратегічного управління туристичними дестинаціями необхідно досліджувати на основі врахування функціональних стратегій логістичного управління (маркетингової, управлінської, виробничої, екологічної і соціальної) та механізмів забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту.

Стратегічна мета туристичної дестинації як конкурентної одиниці – забезпечення конкурентоспроможності на тривалий період. На цей показник впливають взаємодія підприємств різних галузей (готелів, транспортних підприємств, торгівлі), їх ринків, населення і навколишнього середовища. Регіональні ринки туристичних послуг нині є тією сферою суспільних відносин, де турист оцінює відповідність таких послуг до своїх запитів, порівнює з іншими ринками й обирає той з поміж них, який найбільше відповідає його потребам порівняно з ринками-конкурентами, тобто який є конкурентоспроможним.

Тому особливе місце при розробці планів розвитку регіональних туристичних дестинацій повинно займати застосування програмно-цільового методу управління, який орієнтований на досягнення кінцевого результату в логіці поетапної дії: формування дерева цілей, розробку адекватної виконуючої програми, реалізації управляючої програми. При формуванні туристичних дестинацій на основі ОТГ необхідно враховувати, що дестинація, яка є географічним простором, метою туристичного відвідування певного сегмента подорожуючих, являє собою сукупність послуг, об'єднаних у туристичний продукт, суб'єкт конкуренції та об'єкт підприємництва [3].

Кожна дестинація має свої власні риси, але серед них можна виділити і чотири загальні:

- дестинація представляє собою сукупність компонентів, таких як пам'ятка; зручності; доступність. Для туристів важливо не тільки фізична доступність дестинації, але й наявність розвинених внутрішніх транспортних зв'язків.

- дестинація являє собою культурну цінність: відвідувачі повинні вважати дестинацію настільки привабливою, що заслуговує часу й витрачених на подорож грошей.

- дестинація неподільна, тобто туристський продукт споживається там, де він безпосередньо виробляється, і, щоб його випробувати, туристи повинні фізично бути присутніми у дестинації.

- дестинації орієнтовані не тільки на туристів. Послугами й зручностями дестинації користуються не тільки туристи, але й інші люди: місцеві жителі й персонал даної дестинації.

Модель дестинації є інтегрованою функцією таких змінних, як туристичні ресурси, туристична інфраструктура, інституційне середовище та система механізмів управління в туризмі, брендинг, трансформаційний потенціал сталого розвитку. Доведено, що сформульоване поняття «дестинація» являє собою багатоаспектну системну науково-практичну категорію, яка включає одночасно: визначені риси менеджменту – об'єкті суб'єкту правління; маркетингу – попиту пропозицію; економіки – суб'єкт господарської діяльності; географічні ознаки – геопросторові характеристики [4].

Для регіонального розвитку туристичних дестинацій важливим є вирішення ряду питань фінансового, організаційного та кадрового забезпечення діяльності туристичних дестинацій, виокремлення особливостей формування туристичних дестинацій на основі ОТГ. Вплив туристичної дестинації на розвиток певного регіону досить вагомий – це надходження до місцевого бюджету, створення нових робочих місць, розбудова спеціальної і загальної інфраструктури та подальший соціально-економічний розвиток території.

#### **Бібліографічний список:**

1. Юрчишина Л.І. Дестинація як основа регіонального розвитку туризм. *Економічний вісник*. 2017, №4. С. 77-84.
2. Лужанська Т.Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2014. Серія Економіка. Випуск 2(2). С. 176-180.
3. Кифяк О. Ресурсний потенціал розвитку туристичних дестинацій. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2019. № 4. С. 60-70.
4. Ткаченко Т.І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу. *Проблеми матеріальної культури – Економічні науки*. С. 56-64. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/20996/56-Tkachenko.pdf?sequence=1>.

Уманський Р.С.

студент

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівники: к. е. н., доцент Тимчук С.В.

## ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Об'єктивна потреба розвитку сільського зеленого туризму зумовлена його здатністю вирішувати низку важливих проблем розвитку сільських територій, а саме: розширення зайнятості й отримання додаткових доходів жителями сільських місцевостей, підвищення життєвого рівня сільського населення, відтворення трудового потенціалу, реалізація продукції власного підсобного господарства, забезпечення використання селянських осель, удосконалення інфраструктури туристичних послуг, популяризація культурної спадщини села.

Дослідженням теоретичних аспектів розвитку сільського зеленого туризму приділяли увагу багато вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких: В. Васильєв, В. Гловацька, П. Горішевський, Ю. Зінько, М. Костриця, В. Липчук, Н. Липчук, М. Рутинський та ін. Праці цих науковців сформувавши наукову базу щодо розуміння цього поняття та відображають його місце в системі туристичного бізнесу.

Існує чимало різних поглядів на формування загальної концепції розвитку сільського зеленого туризму, однак недостатньо вивченою є її представлення на регіональному рівні, зокрема в Одеській області.

Одеська область традиційно асоціюється з морським відпочинком. Для екологічного туризму українці надають перевагу Закарпаттю, Івано-Франківщині, Київщині та інші регіонам, де є чимало природних можливостей. Проте це все не означає, що не потрібно нічого «зеленого» робити на теренах Одещини.

Однією з ключових проблем нарощування обсягів надання зелених послуг у сільській місцевості Одеської області залишається низький рівень офіційної реєстрації суб'єктів сільського зеленого туризму. Так, за даними Державної служби статистики України, в Одеській області кількість фізичних осіб підприємницьких структур у сфері сільського зеленого бізнесу становить 3 садиби, а як свідчать матеріали спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, в 2017 р. послуги сільського зеленого туризму в Одеській області надають: «Куба-далеко» (с. Приморське), етно-еко-хата «Білочі» (с. Шершенці), гостьовий дім «Сафьяни» (с.мт. Біляївка), зелена садиба «Лагуна» (с.мт. Біляївка), етнографічний комплекс-музей «Фрумушика-Нова» (с.мт. Татарбунари), ТОВ «Промислово-торгівельна компанія Шабо» (с. Шабо).

Зауважимо, що реальної ситуації щодо зеленого туризму статистичний облік в регіоні не відображає – офіційні дані занижені. Це визвано неврегульованістю організаційних, правових, юридичних, соціальних норм

і стандартів розвитку зеленого туризму як в Україні, так і в Одеській області.

Підприємництво в сфері зеленого туризму в Одеській області розвинуто слабкіше ніж в інших регіонах України. Так, частка садиб складає на протязі 2015–2017 років 0,8% від їх загальної кількості, в якій було розміщено 2% загальної кількості «зелених» туристів, дохід від яких складає 1,5% від загального суми доходів в сфері сільського зеленого туризму в цілому по Україні за рік.

Основними стримуючими чинниками в області та Південному регіоні загалом сьогодні є:

- незадовільний стан розвитку соціальної інфраструктури та технічних комунікацій (тепло-, водопостачання, наявність соціально-побутових об'єктів, необлаштованість сіл, транспортних мереж тощо);
- низький рівень життя сільського населення, що знижує потенційну привабливість для вітчизняних і зарубіжних туристів;
- недосконале чинне законодавство у галузі стандартизації, сертифікації, маркування «зелених» послуг, категоризації суб'єктів ринку туристичних послуг;
- низька якість послуг, рівень інформаційно-маркетингового супроводження зеленого туризму;
- відсутність чіткої стратегії розвитку зеленого туризму на регіональному та державному рівнях.

Для розвитку підприємництва у сфері сільського туризму в Одеському регіоні необхідно забезпечення низки умов:

1. Для того, щоб місцевість стала туристичною локацією для сільського туризму необхідною є системна мережа туристичних об'єктів, а також укладання спільних угод між суб'єктами державного та приватного секторів. Залучення громади є ключовим елементом цього процесу.

2. Туристичні об'єкти в сільській місцевості мають бути легко доступними потенційним відвідувачам завдяки надійній транспортній системі.

3. Діяльність громади повинна бути спрямована на підтримку розвитку інфраструктури сільського туризму, шляхом сприяння, просування, підтримки та надання технічної допомоги у розбудові туристичної локації.

4. Сільські громади повинні мати інформаційно-візитний центр, де туристи можуть отримати інформацію про місцеві туристичні принади, місця проживання тощо.

5. Необхідність створення та використання потенціалу партнерства з сегментами культурної спадщини.

6. Регіональний бренд, який повинен об'єднати всі функціональні та емоційні вигоди під одною ідентичністю (імідж та позиціонування туристичної території), щоб створити незабутнє враження у туриста.

Підприємствам сільського туризму необхідно визначити креативні способи підтримки фінансування сільського туризму, прагнучи максимально збільшити та використати існуючі маркетингові зусилля. Необхідним є детальне дослідження екологічного та туристичного потенціалу, зокрема ландшафту, охорони природи та культурної спадщини, структурування сільської економіки від первинної продукції до сектору послуг.

Інформація про туристичний ринок, яка повинна включати професійні характеристики суб'єктів туристичного ринку, географію відвідувачів (туристів), спосіб їх життя, мета подорожі тощо. Необхідність практичного навчання діючих та нових суб'єктів туристичного ринку методам ефективного ведення туристичної діяльності.

**Бібліографічний список:**

1. Плетос С.В. Зелений сільський туризм в Одеській області: сучасний стан та перспективний напрямок розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 25. Частина 1. 2017. С. 86-89.

2. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку сільського (зеленого) туризму в Одеській області. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2013. №2(181). С. 132-140.

3. Матвійчук Л.Ю., Тищук І.В. Регіональні особливості поширення зеленого туризму в Україні. *Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет*. Випуск 11(43). Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2014. С. 149-157.

4. Кравчук А.О. Сільський туризм як стратегічний напрям диверсифікації операційної діяльності суб'єктів аграрного сектору Одещини. *Економічний аналіз*. 2014 рік. Том 18. № 3. С. 45-51.

**Устенко С.П.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: к. е. н., доцент Кожухівська Р.Б.*

## **СІЛЬСЬКІ САДИБИ ЯК ОДИН ІЗ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ЦЕНТРАЛЬНОМУ РЕГІОНІ**

Серед європейських держав Україна відзначається найбільшим розмаїттям ландшафтних комплексів, значним історико-культурним, етнічним та генетичним надбанням і саме тому раціональне використання туристично-рекреаційного потенціалу України слід розглядати як один із дієвих шляхів розв'язання проблем її економічного розвитку, стабілізації екологічної ситуації та забезпечення належного рівня і якості життя населення.

На сьогоднішній день туризм - це не тільки відпочинок чи прибутковий вид бізнесу, а й фактор, який здійснює «екологічний тиск» на природні ресурси, тому доцільно розвивати такий вид туризму, який би не



завдавав шкоди природі і водночас відкривав перспективи гарного відпочинку для туристів. Відносно нещодавно в туристичному словнику з'явився новий термін – «екологічний туризм». Це один із видів туризму, який піднімає роль краєзнавства, усереднює елементи активної роботи і відпочинку, створює життєве середовище, яке наближене до природи [2, с.175].

Українське село дає можливість міським жителям відпочити в сільській місцевості на природі, позбутися стресів, відвідати місцеві пам'ятки, ознайомитися з побутом сучасних сільських мешканців та народними традиціями, які вони зберігають, а за бажання – взяти участь у сільськогосподарських роботах. Для туристів мотивацією відпочинку в сільській місцевості є цілий ряд факторів: єднання з природою, чисте повітря, екологічно чисті продукти харчування, зміна оточення, цілком інші, відмінні від міських, уклад, розклад і культура життя, можливість участі в сільськогосподарських роботах і садівництві, догляд за тваринами, участь у зборі дарів природи (ягід, грибів, цілющих трав) і, зрозуміло, що дуже часто є вирішальним при виборі сільської садиби як місця проведення відпустки, значно дешевший відпочинок порівняно з готелями та великими туристично-відпочинковими комплексами [3, с. 58]. На початку XXI ст. подолано суттєву перешкоду, що заважала розвитку туризму в сільській місцевості, зокрема у Центральній Україні, - необлаштованість об'єктів розміщення туристів. Цього вдалося досягти в останні роки завдяки розвитку малого підприємництва і створення мережі садиб, агроосель для прийому туристів. Створена в Україні в 1996 р. Спілка сприяння розвитку зеленого туризму об'єднує 14 регіональних осередків, які ведуть облік сільських господарів, що готові приймати відпочиваючих, проводять освітньо-правову та інформаційну роботу, допомагають у просуванні турпродукту сільських господарів на туристський ринок. До 2003 року, коли було прийнято Закон, що дозволяє власнику приватного господарства влаштовувати у своєму подвір'ї умови прийому туристів, такі садиби працювали напівлегально. За 11 років існування в Україні «екологічного туризму» з'явилися понад тисячу таких садиб [1].

Центральна Україна багата на природно-рекреаційні ресурси, багатотисячолітню історію, різноманіття культурних цінностей, тому розвиток саме екологічного туризму тут набув великої популярності. Нині в Центральній Україні (Вінницька, Черкаська, Кіровоградська, Полтавська області) нараховується близько 50 садиб, які із задоволенням запрошують до себе туристів. Особливо важливим є те, що власники сільських садиб не вимагають великих державних капіталовкладень у свою діяльність як розвиток решти видів туризму. Такі садиби володіють сільським туристичним продуктом у вигляді сукупних послуг клієнту: туристичноприваблива місцевість – природне середовище зі сприятливим кліматом, унікальними краєвидами; історико-культурні об'єкти, традиції та звичаї даної місцевості; інфраструктура як надійна база розміщення

туристів – гастрономічна складова, транспортні засоби. Неабияке значення має суспільний імідж місцевості, а також сприятливі ціни [4, с.165].

Враховуючи все вище сказане, можна зробити висновок, що зелений туризм слід розглядати, як один із засобів диверсифікації джерел доходів сільського населення, як компонент комплексного розвитку сільських територій та жителів сільської інфраструктури, і навіть як один із чинників стратегії подолання бідності в сільській місцевості. Розвиваючи потенціал зеленого туризму в Україні, можна не лише популяризувати українську культуру, поширювати знання та інформацію про історичні, природні, етнографічні особливості країни, що є основою зеленого туризму, а й отримувати прибуток і фінансово підтримувати сільських жителів. Отже, залучення туристів до відпочинку в сільській місцевості, пропаганда здорового способу життя з одного боку та розвиток малого підприємництва на селі, з другого – призведе до підвищення культурно-освітнього рівня сільського населення і примноження народних традицій.

**Бібліографічний список:**

1. Закон України «Про туризм»: за станом на 10.10 2013 р. Верховна Рада України. Офіц. вид. К. : Парлам. вид-во, 2003. 147 с.
2. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К.: Київ, ун-т, 2011. 395 с.
3. Биркович В.О. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України.. К.: *Стратегічні пріоритети*, 2010. 121 с.
4. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. К.: Знання; КОО, 2009. 277 с.

**Хомич Л.В.**

*к.геогр.н, доцент*

*Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ ВИДИ ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Туристично-рекреаційний потенціал та сучасний туристичний бренд Одеської області визначається сукупністю наступних умов: приморським положенням та сприятливими природно-кліматичними умовами для відпочинку, оздоровлення та лікування та реабілітації; багатомісторично-культурною спадщиною; самобутньою культурою та унікальним етнічним складом населення; подієвими заходами та давно сформованою туристичною інфраструктурою. Одеська область в масштабі України протягом останніх років є регіоном високої туристичної атрактивності для внутрішнього відпочинкового літнього туризму, та певною мірою змогла компенсувати втрату після анексії у 2014 році для українців Криму.

Для області туризм залишається однією із найважливіших сфер економічної діяльності та потребує наукового обґрунтування та

формування стратегічного бачення шляхів подальшого розвитку [1]. Що стосується базових характеристик розвитку туристичної діяльності в Одеській області у 2018-2019 рр. до пандемічного періоду, то тут слід відмітити позитивну динаміку кількості суб'єкти туристичної діяльності, кількості туристів, доходів отриманих від надання туристичних послуг, обсягу туристичного збору.

Починаючи з 2014 року зберігається низький потік іноземних туристів. Так, за кількістю суб'єктів туристичної діяльності Одеська область в Україні займає 4 місце, поступаючись лише м. Києву, Дніпропетровській та Львівській областям. За обсягом доходів отриманих юридичними особами від надання туристичних послуг у 2019 році Одеська область в країні також займає 4 місце поступаючись Києву, Львівській та Івано-Франківській областям. За обсягом надходжень до місцевого бюджету туристичного збору у 2018-2019 рр. Одеська область в Україні входить в трійку лідерів, поступаючись лише м. Києву та Львівській області. В 2019 році відзначалося суттєве зростання порівняно з 2018 роком надходжень від туристичного збору, які для Одеської області становили 21,4 млн грн (відповідно 11,5 млн.грн, 2018 р) [2;3]. Лідерами за обсягом туристичного збору серед міст обласного значення були Одеса – 11,6 млн грн і Білгород-Дністровський – 4,7 млн грн, а п'ятірка районів-лідерів за доходами від туристичного збору – це Овідіопольський (465,2 тис. грн), Лиманський (288,9 тис. грн), Білгород-Дністровський (184,8 тис. грн), Кілійський (136,6 тис. грн), Татарбунарський (117,6 тис. грн) [2].

Послугами колективних засобів розміщування на території області скористались у 2019 році 306,5 тис. осіб, з них 17,7% – іноземні громадяни [5]. У 2019 році на території Одеської області за даними річного "Звіту про туристичну діяльність" здійснювали офіційну діяльність 292 суб'єкти туристичної діяльності, серед яких: 13 туроператори, 248 турагенти та 23 суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність (рис. 1).

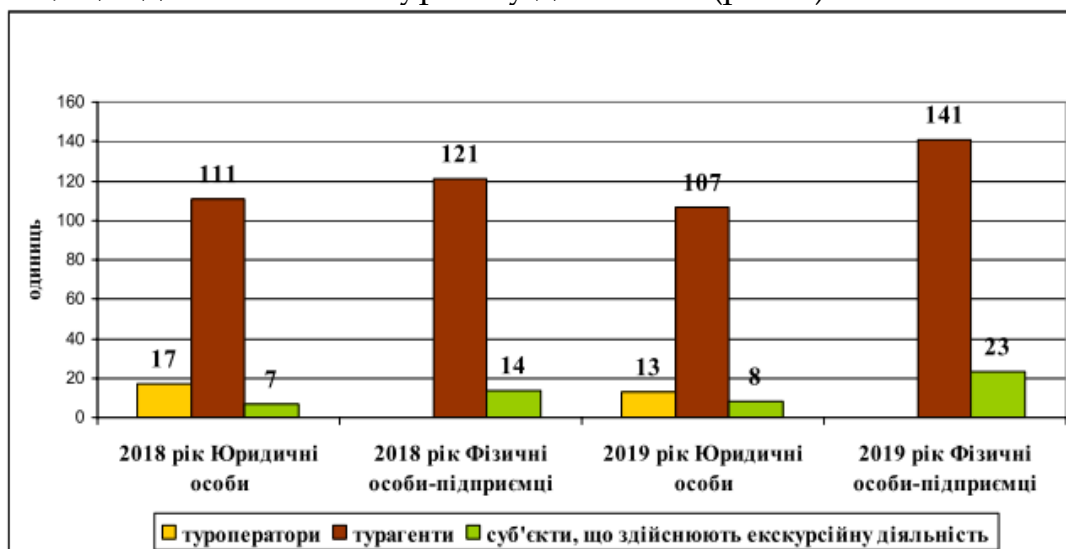


Рис. 1. Суб'єкти туристичної діяльності в Одеській області 2018-2019 рр.\*

Джерело: виконано за даними [4].

Слід відзначити, що протягом останніх років стійке зростання кількості як турагентів та і суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність спостерігалось саме серед фізичних осіб-підприємців. Станом на 2019 рік відбулося зменшення лише кількості туроператорів, які діяли в області. Питома вага фізичних осіб-підприємців серед усіх суб'єктів туристичної діяльності у 2019 році в області становила майже 59%.

Загальна кількість туристів, які у 2019 році були обслуговані в області туроператорами та турагентами становила 99 764 особи (серед них 77% придбали туристичні путівки для подорожі закордон) [4]. Порівняно з 2018 роком у 2019 зростання обсягів продажу путівок становило майже 68% та змінилася структура продажу путівок. Серед туристів – громадян України, які обслуговувалися на території області туроператорами та турагентами, у переважній більшості (84%) метою поїздки вказали дозвілля та відпочинок.

Серед іноземних туристів у 2019 році дозвілля та відпочинок становило 100% вказаної мети поїздки. Нажаль не достатньо використовуються потенціальні можливості Одеського регіону надавати послуги з лікування та реабілітації для іноземців, що визначається застарілою матеріально-технічною базою та низьким сервісом санаторно-курортних закладів.

За даними Державної фіскальної служби України за перше півріччя 2020 року надходження туристичного збору в Одеській області становили лише 63,6 % аналогічного періоду 2019 року, а обсяг надходжень від сплати податкових платежів суб'єктами туристичної діяльності склав лише 10,6% від обсягу аналогічного періоду 2019 року [3].

Не дивлячись на карантинні заходи протягом літніх місяців в Одеській області спостерігався притік як внутрішніх неорганізованих туристів так і приїзд іноземних туристів, хоча і в значно меншій кількості ніж у попередні роки. Туроператори і турагенти пропонували традиційно популярні серед українців поїздки до Туреччини, Єгипту, які з певними карантинними обмеженнями відновили прийом іноземних туристів з середини літа. Найбільш негативними в межах області були наслідки для подієвого або івент-туризму. В 2020 році фактично більшість запланованих в області різного масштабу заходів фестивального, етнічно-культурного, гастрономічного, спортивного спрямування, які мали б розвивати туризм на рівні районів та місцевих громад не відбувалися, а бо ж проводилися в обмеженому форматі.

Наряду з найбільш масовим та популярним туризмом орієнтованим на відпочинок і оздоровлення на морському узбережжі, в Одеській області є всі передумови для розвитку інших видів туризму: етнічно-культурного, фестивального, подієвий туризму, сільського туризму, винного та гастрономічного туризму, велотуризму, водних активних видів туризму, екологічного туризму та ін.

Серед напрямків діяльності, які необхідні здійснювати для ефективного розвитку туризму в області слід виділити наступні:

- розвиток транспортної інфраструктури та інфраструктурного облаштування туристичних зон та туристичних об'єктів;
- просторове планування з метою розвитку спеціалізованих туристичних зон, туристичних об'єктів, спеціалізованих туристичних кластерів;
- просторове планування з метою нормування туристичного навантаження на довкілля та туристичні об'єкти;
- розвиток туристичного середовища для осіб з обмеженими фізичними можливостями;
- використання сучасних інформаційних технологій для формування сучасного туристичного середовища, пропагування туристичного потенціалу області, туристичних маршрутів, об'єктів, засобів розміщування, заходів тощо.

Значну увагу слід приділити розвитку в області в майбутньому окремих видів туризму, які здатні активізувати внутрішній туризм, стимулювати розвиток громад на основі розробки проектів сільського, екологічного, гастрономічного, етнофестивального, спортивного туризму.

В сучасних реаліях функціонування туристичної сфери в умовах пандемії коронавірусу COVID-19 поки що складно повною мірою оцінити масштаби та наслідки впливу пандемічної кризи на розвиток туризму. Очевидно, що зміни будуть мати як кількісний так і якісний характер, зміняться масштаби, структура та географія туристичних потоків, що негативно вплине на економічні результати функціонування туристичної сфери.

#### **Бібліографічний список:**

1. Воробйова О.А. Проблеми та перспективи розвитку рекреаційно – туристичної діяльності в південних районах Одеської області. *Економічні інновації*. 2011. Вип. 44. С. 46-56.
2. В Одеській області в 2019 році майже удвічі вирости надходження від туристичного збору. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/10838258-v-odeskiy-oblasti-v-2019-roci-mayzhe-udvichi-zrosli-nadhodzhennya-vid-turistichnogo-zboru.html> (дата звернення 10.10.2020).
3. Інформація щодо фінансово-економічних показників сфери туризму та курортів 2017-2019 роки. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Print?lang=uk-UA&id=6998024a-0327-4dd6-95ba-50188f934610> (дата звернення 04.10.2020).
4. Туристична діяльність в Україні у 2018-2019 році. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr\\_dil/arch\\_tyr\\_dil.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm) (дата звернення 04.10.2020).
5. Туристична діяльність в Одеській області у 2019 році URL: [http://www.od.ukrstat.gov.ua/infografika/inf\\_tourizm\\_v\\_2019\\_2020.pdf](http://www.od.ukrstat.gov.ua/infografika/inf_tourizm_v_2019_2020.pdf) (дата звернення 10.10.2020).

**Шаргородська К.О.**

студентка

Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: к. е. н., доцент Кожухівська Р.Б.

## РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ - ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНИЙ СТАН

Вихід України на міжнародну арену як самостійної держави створює сприятливі умови для розвитку туризму. У свою чергу туристична діяльність – являється однією з найважливіших галузей економіки та невід’ємною ланкою в розвитку міжнародного співробітництва та інтеграції в світову економіку для будь-якої держави.

В Україні прийнято Державну програму розвитку туризму на період до 2020р., яка передбачає розвиток туристичного потенціалу України та створення сучасного високоефективного і конкурентоздатного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для задоволення потреб українських і іноземних громадян в туристичних послугах [2, с. 121].

Черкащина – унікальний регіон з огляду на його історико-культурне значення, географічне розташування та природно-рекреаційний потенціал, саме це стало важливими факторами розвитку туристичної галузі, в тому числі пізнавального туризму. На території області розташовані 4 національні та 5 державних історико-культурних заповідники. Крім того, до послуг туристів – 21 музей державної форми власності, 26 – районних та міських музеїв, 247 музеїв та музейних кімнат, що створені на громадських засадах, 132 історико-архітектурні пам’ятки регіонального значення та 37 – загальнодержавного значення. В області знаходиться географічний центр України (Шполянський район), туристичні об’єкти національного значення, батьківщина Тараса Шевченка та місце його поховання, гетьманська столиці - Чигирин, Корсунь-Шевченківськ.

У межах області знаходиться понад 400 об’єктів природоохоронних територій загальною площею близько 40 тис. га, де зосереджено особливо унікальні неповторні ландшафти, а також 21 об’єкт природно-заповідного фонду загальнодержавного значення з більш розвинутою туристичною інфраструктурою загальною площею 27750,71 га, а саме: національні природні парки «Білоозерський» та «Нижньосульський», 6 пам’яток природи, 6 парків-пам’яток садово-паркового мистецтва, Канівський природний заповідник, Черкаський зоологічний парк та всесвітньо відомий Уманський дендропарк "Софіївка" - перлина садово-паркового мистецтва. [1]. Туристична справа Черкащини пройшла великий історичний шлях, перш ніж досягти свого сучасного стану.

Історія туристичної справи є органічною частиною історії вітчизняної культури в цілому. Вона показує, як розвивалася національна

самосвідомість, культурний рівень суспільства в той або інший історичний період. Історія туристичної справи є органічною частиною історії нашої країни, її історичних етапів [2, с.124].

У зв'язку із цим історію туристичної справи Черкащини можна розділити на три основних етапи: I етап – Виникнення туристичної справи; II етап – Становлення Радянської екскурсійної справи; III етап – Розвиток туризму після виділення Черкаської області; III етап – Розвиток і вдосконалювання екскурсійної справи в умовах сучасності.

Сприяла розвиткові туристично-екскурсійної справи пам'яткоохоронна робота, адже пам'ятки історії, культури, природи становили основний фонд об'єктів для екскурсій і подорожей [3]. Внутрішній туризм на Черкащині поки що недостатньо розвинутий порівняно з рядом інших областей України.

Серед об'єктивних причин – насамперед, незадовільний стан туристичної інфраструктури: малочисельні і порівняно дорогі готелі, цінова політика яких не відповідає рівню послуг, стан доріг і відсутність єдиного затвердженого маркування відповідно до євро системи, відсутність високопрофесійних кадрів туристичного сервісу, мала розрекламованість туристичних ресурсів наприклад, Олеський замок у Монастирищенському районі. Мало хто про нього чув, проте колись парк поблизу замку конкурував із уманською «Софіївкою».

Звичайно, популяризація області – це проблема не лише якоїсь туристичної організації, а загальнодержавного рівня. Про те не дивлячись на ситуацію що склалася фахівці стверджують, що зацікавленість регіоном поступово зростає, так, торік кількість внутрішніх туристів у області зросла на 12 %, а екскурсантів – на 7%. Серед лідерів за відвідуванням – Умань, Чигирин, Канів та Шевченківські місця на Звенигородщині [1].

На сьогодні Черкащина – центр громадської, історичної та наукової діяльності. Тут працюють понад 30 науково-дослідних, проектних і конструкторських інститутів і бюро, дослідних станцій, самостійних наукових відділів і філій. Унікальне поєднання і сучасності і минулого, реальності і легенди давнини створюють численні історико-культурні пам'ятки на тлі чарівної природи.

Туризм на Черкащині поступово стає однією з тих сфер, що найбільш динамічно розвивається і все більше і більше привертає інвесторів. Туризм створює нові робочі місця, позитивно впливає на інші галузі економіки. Він надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, з духовними та релігійними цінностями і дає дохід до місцевого бюджету.

#### **Бібліографічний список:**

1. Газета «Нова Доба», 2020. № 1 (3). URL: <http://www.novadoba.info>
2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 224 с.
3. Цибух В.І. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні. *Туристично-краєзнавчі дослідження*, 2011. К.: ЧП Кармаліта. 654 с.

## СЕКЦІЯ 5. СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ Й КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

*Амандій А.А.*

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент, Нещадим Л.М.*

### ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасних умовах розвитку туризму особливої актуальності набуває питання розвитку ресторанної індустрії.

Ресторанне господарство є одним із головних факторів та важливою складовою туристичної інфраструктури. Це пояснюється тим, що жодна туристична поїздка не можлива без харчування. Воно є невід'ємною складовою не лише туристичного продукту, а й повсякденного життя. Ресторанне господарство швидко розвивається і має можливість стати одним із найважливіших секторів туристичної діяльності. Стан ресторанного господарства в цілому має чималий вплив на розвиток всієї індустрії туризму. Ресторанний бізнес постійно змінюється, розширюється під дією різноманітних технічних, економічних та соціальних змін.

Для утримання постійних відвідувачів і залучення нових в умовах жорсткої конкуренції крім різноманітності кухні, стильного інтер'єру та якісної смачної їжі, важливим чинником є інновації в ресторанному бізнесі – цікаві маркетингові кроки, заради яких клієнтам хочеться приходити саме в цей ресторан. У час науково-технічного прогресу інновації в ресторанному бізнесі відіграють чи не головну роль у конкурентній боротьбі за кожного клієнта.

Застосування новітніх технологій дозволяє підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування. У цьому випадку отримання додаткових конкурентних переваг ефективно забезпечує впровадження інноваційних Інтернет-технологій. [1]. Основними з них є:

1. Застосування у ресторанах закладах безкоштовного Wi-Fi. Сьогодні і туристи, і жителі міст оберуть ресторану, кафе або бару, в якому є безкоштовний wi-fi: в очікуванні замовлення можна попрацювати, перевірити пошту, почитати новини або поспілкуватися з друзями і близькими

2. Електронне меню. Нова роль iPad, замінивши собою старовинні звичні паперові-меню. Для клієнтів відвідування ресторану можна порівняти з грою, що дозволяє: підібрати з карти вин закладу вино за ціною, роком, регіоном, букета, а потім до нього – блюдо з місцевого меню; підрахувати калорійність тих чи інших страв; при виборі страв,



відразу ж бачити остаточний чек замовлення; в очікуванні замовлення пограти в ігри, почитати новини [2].

3. QR-код і безмежні можливості мобільного для on-line взаємодії компаній і споживачів. У яскравому квадратику можна закодувати історію ресторану, походження, вік, авторство унікальних деталей інтер'єру і картин.

4. Додаток. Через нього клієнти можуть отримувати купони, повідомлення від ресторану і персональну рекламу в залежності від минулих замовлень. Через додаток можна зробити попереднє замовлення страв, щоб прийти в ресторан, зайняти свої місця і не чекати, поки їду приготують. Для рестораторів же додаток – це відмінна можливість стати сучасним закладом.

5. Інтерактивний стіл. Це сучасне мультимедійне рішення, яке дозволяє клієнту обрати страву, прочитати про неї всю необхідну інформацію, зробити замовлення. Інтерактивні столи також є своєрідними посередниками між відвідувачами – можна знайомитися, обмінюватися цікавою інформацією, грати в шахи з відвідувачами за сусідніми столиками.

6. Інтерактивний бар – це інформаційно-розважальна система, вбудована в барну стійку. По суті це інтерактивний екран, який відображає відео ефекти, характер та інтенсивність яких диктуються наявністю предметів на стійці та поведінкою людини (склянка, ключі, мобільний телефон – усе, що залишить відвідувач на поверхні барної стійки, влаштує світлову виставу). Призначення такої технології – розважати клієнта і утримувати його у барі якомога довше.

7. Створення високоефективного ресторанного господарства відіграє важливе значення як один з пріоритетних напрямів структурної перебудови економіки держави. Підвищення популярності ресторанного бізнесу у закордонній практиці відбувається завдяки телевізійним програмам, публікаціям у професійних виданнях та в мережі Інтернет, виставковим заходам та майстер-класам, популярності ім'я власника, завдяки заходам, що підтверджують соціальну відповідальність ресторанного бізнесу, активного використання маркетингових заходів, популяризації у соціальних мережах тощо.

8. Отже, врахування міжнародних трендів – це важливий крок до високорозвинутого конкурентоспроможного ресторанного бізнесу України.

#### **Бібліографічний список:**

1. П'ятницька Г.Т. Тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Вісник Київського національного технічно-економічноно університету. Київ, 2004. № 2.

2. Литвиненко Т.Є. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. Київ, 2003. С. 123–127.

**Артеменчук В.П.**

студент

Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: к. е. н., доцент Кожухівська Р.Б.

## УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

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

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

Найважливішим методом вдосконалення маркетингових комунікацій сфери туризму стала комп'ютеризація. Завдяки використанню ресурсів персонального комп'ютера та каналів зв'язку було дано перший поштовх до всесвітньої інтеграції баз даних та внутрішніх систем бронювання. На ринку туристичних послуг почали з'являтися глобальні дистриб'юторські системи - SABRE, GALILEO, GABRIEL, AMADEUS та інші, які пропонували турагентствам можливість бронювання та доступ до баз даних постачальників туристичних послуг по всьому світу. З появою та поширенням Інтернету, підвищенням комп'ютерної грамотності необхідність в установці спеціального обладнання та навчанні співробітників турагентств, що гальмувала розвиток даних систем, відпала, з'явилась можливість виходу на кінцевого споживача.

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

Крім глобальних дистриб'юторських систем, отримати інформацію про послуги готелів, забронювати номери можна за допомогою публічних інформаційних порталів та власних сторінок в Інтернеті. Інформаційні портали надають широкий спектр інформації про туристичні фірми, агентства, можливість вибору та замовлення туру, створюють належні умови для того, щоб ознайомитися з новинами туризму, описом курортів, країн, отримати значний обсяг корисної інформації про особливості

подорожі та інше. Спеціалізовані web-сторінки містять інформацію про туристичні послуги, оформлення й відправлення замовлень, оформлення документів у режимі он-лайн для розрахунків традиційним шляхом з використанням стандартних засобів.

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

Однією із важливих передумов для вибору тієї чи іншої маркетингової стратегії є наявність інформації про споживачів та інших аспектах маркетингового середовища, які впливають на діяльність рекреаційно-туристичного підприємства. Цю інформацію менеджери зможуть отримати неформальними або формальними шляхами за допомогою маркетингової інформаційної системи. Маркетингові комунікації представлені системою в якій здійснюється формальний збір, зберігання, аналіз та представлення менеджерам маркетингової інформації у відповідності із запитами.

Маркетингова інформаційна система дасть змогу отримати оперативну інформацію і звітність про наявність путівок на підприємстві. Дана система надасть можливість замовлення і реалізації путівок в реальному режимі часу в будь-якій частині країни, де є доступ до єдиної бази даних інформаційної системи та відповідне програмне забезпечення, що призведе до оптимізації продажу путівок на підприємстві.

Удосконалення маркетингових комунікацій підприємств туристичної галузі дозволить:

- розширити мережу реалізації путівок;
- здійснювати оперативний облік і контроль за реалізації путівок;
- підвищити обсяг продажу як в період сезону, так і міжсезоння, за рахунок надання послуг щодо придбання путівок у будь-якому регіоні країни та в будь-який час;
- здійснювати оперативний облік і контроль за фінансово-господарською діяльністю підприємства, що дозволить уникнути зловживань, особливо при формуванні цін і знижок;
- здійснювати оперативне подання фінансової звітності.

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

#### ***Бібліографічний список:***

1. Дергачова В.В., Скибіна О.О. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми. Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. Донецьк, 2011. 215 с.

2. Clow K., Baack D. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. 2nd ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2011. 538 p.

3. Engel J.F., Warshaw M., SKinnear T. Promotional strategy: managing the marketing communications process. Chicago: IRWIN, 2012. 624 p.

4. Fill Ch. Marketing communications: frameworks, theories, and applications. London: Prentice Hall Europe, 2011. 515 p.

**Гаталяк О. М.**

*асистент,*

**Ганич Н.М.**

*асистент,*

**Філь М. І.**

*к.т.н., доцент*

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

## **ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Упродовж останніх років у розвитку закладів ресторанного господарства окреслилася тенденція впровадження цифрових технологій у всі процеси виробництва. Це не просто тренд, який використовують, щоб догодити сучасній моді, а новий підхід до ведення ресторанного бізнесу.

За нещодавніми дослідженнями ритейлера Metro group і Школи готельного менеджменту Лозанни (Ecole hôtelière de Lausanne, EHL) 31% респондентів використовує цифрові рішення в сфері гостинності, 46% - не проти використання, 15% - планують використовувати і 8% - не готові їх використовувати. Серед основних напрямів інкорпорування:

- створення сайтів закладів ресторанного господарства;
- планування роботи підприємства;
- ведення бухгалтерії та обліку;
- виробничі процеси готування їжі;
- доставка готових страв, напівфабрикатів;
- замовлення на винос;
- бронювання столиків у режимі онлайн.

Процес впровадження цифрових технологій у виробничі процеси готування їжі, її доставку, зберігання, утилізацію називають фудтех (foodtech, food technology). Сума інвестицій у світовий фудтех-ринок у першій половині 2020 р. зросла на 15% – до 8,583 млрд дол з 7,439 млрд дол за аналогічний період минулого року [3].

Сьогодні спостерігаємо модифікації традиційної доставки – доставка наборів інгредієнтів для приготування страв за рецептами вдома; пропозиції для окремих груп споживачів: веганів, людей з несприйманням глютену, прихильників органічного харчування. Окрім доставки фудтех охоплює і інші напрями в ресторанному господарстві:

1. Виробництво. За допомогою передових технологій отримують натуральні заміники м'яса, створюють солодкі продукти без цукру, 3D-друк страв.

2. Тара, пакування. Розробка високотехнологічних рішень для пакування і зберігання їжі, що зберігають її властивості і безпечні для довкілля.

3. «Розумне» обладнання. «Розумні» печі, мультиварки, термогорнятка та інтелектуальні побутові прилади для кухні, які спрощують процес готування їжі. Так, «розумна» пічка виробництва компанії «June» може керуватися додатком смартфона, обладнана вмонтованою камерою, яка автоматично розпізнає 50 продуктів, пропонує відповідні рецепти, контролює температуру і передає зображення на смартфон.

4. Контроль якості. Розвиток проектів з автоматизації фермерських господарств, створення приладів для визначення складу продуктів, технології блокчейн.

5. Рекомендаційні сервіси. Додатки для вибору вина, портали відеорецептів, сервіси зі складання індивідуального раціону тощо.

Створення ондайн-платформ, таких як Wynd, DISH.co та ін. для комплексного управління ресторанами: контролю складських запасів, онлайн-продажу, роботи персоналу, складання звітів. Онлайн-платформа DISH.co пропонує окрім цифрових інструментів, покрокових інструкцій та корисних порад, створення сайту закладу; встановлення функціональної платформи для онлайн-бронювання столиків; впровадження додатку для планування графіку робіт персоналу закладу.

Серед доступних сервісів у ресторанному бізнесі також є використання цифрового меню, яке дозволяє адміністрації швидко його редагувати і вносити в нього нові страви; сенсорних планшетів для здійснення замовлень; POS систем у ролі касового апарату; використання QR- кодів для оплати замовлення за допомогою смартфона. За допомогою QR-коду ресторан також може повідомляти своїх відвідувачів про акції, лотереї, розіграші, активування нових різноманітних програм лояльності, влаштувати голосування, інтерактивні опитування і відгуки.

Прогнози щодо перспективних трендів у впровадженні цифрових технологій:

- використання великих даних (big data) (прогнозування вдалого місця для відкриття ресторану, створення ресторанів без столів, які працюють тільки на доставку)

- збільшення пропозиції продукції в спальних районах;

- рекомендація клієнтам страв і напоїв з урахуванням їхніх смаків та вподобань, спрогнозованих на базі його попередніх замовлень за допомогою цифрових технологій штучного інтелекту (Artificial Intelligence, AI) [2, с.100]

- роботизація в ресторанах як варіант оптимізації виробничих процесів;

– чат-боти для попереднього замовлення.

Застосування цифрових технологій у практику закладів ресторанного господарства не тільки дозволить залучити додатковий потік відвідувачів, поліпшити економічні показники діяльності підприємств і підвищити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках, але й забезпечить підвищення якості обслуговування гостей, більш повне задоволення їх потреб з урахуванням специфічних запитів окремих груп споживачів.

#### **Бібліографічний список:**

1. Ганич Н.М., Гаталяк О.М. Організація та технологія надання послуг харчування у закладах розміщення. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. Львів, 2013. Вип. 43. Ч. 2. С. 147-152.

2. Даниленко О.В., Зоценко Л.М., Братіцел М.Л. Пріоритети розвитку цифрових технологій у ресторанному бізнесі (FoodTech) в Україні. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Т.30(69), №2. С.95-101. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU\\_econ\\_2019\\_30\(69\)\\_2\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30(69)_2_21). (дата звернення 25.10. 2020)

3. Інвестиції у світовій фудтех-ринку за перше півріччя 2020 зросли на 15%. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/07/22/49272132/> (дата звернення 25.10. 2020)

4. Мальська М.П., Гаталяк О.М., Ганич Н.М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика): Підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 304 с.

**Гнатів Н.М.**

*старший лаборант*

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

Готельний бізнес – один з базових і динамічних секторів туризму, що завжди безпосередньо впливає на туризм. Він сприяє розвитку туристських потоків, інтернаціоналізації капіталу, перерозподілу доходів між країнами, росту зайнятості населення й, зрештою, його добробуту. В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, прагнення підприємств до отримання найбільшого прибутку та зростаюча платоспроможність споживачів послуг, спонукає підприємства готельного бізнесу забезпечити не лише проживання та харчування, зумовлює необхідність розширення обсягу додаткових і супутніх послуг. Це збагачує зміст поняття "готельний бізнес", розширює сферу діяльності готельних підприємств, що надають послуги не тільки власного виробництва, але й суміжних галузей.

За умови жорсткої конкуренції готелі змушені запроваджувати інновації, шукати свою неповторну особливість, забезпечувати собі

постійних клієнтів та підвищувати рівень сервісу. Кожний товар наділений властивостями, що представляють інтерес для споживача – корисність, життєва необхідність, довговічність, надійність, дизайн, функції, можливості, тобто наділений певною якістю. Готельно-ресторанний бізнес прагне до розробки готельно-ресторанних послуг з високою споживчою цінністю [1].

Економічна сутність готельної індустрії полягає у нематеріальному характері її діяльності. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є головний продукт у формі особливого виду послуг – послуг гостинності, особливість яких пов'язується із тим, що вони створюються і реалізуються в межах одного підприємства. Виробництво продукту гостинності не може здійснюватись окремо від матеріального продукту, тобто виробничого використання матеріально-технічної бази (споруди, комунікацій, устаткування, інвентарю), є основою одночасного виробництва та реалізації послуг. Згідно особливостей обслуговування у готельному господарстві, де поєднуються виробництво та споживання послуг, цей процес визначається поняттям "надання послуг".

Готельна послуга – це дія (операція) підприємства з розміщення споживача шляхом пропозиції номера (місця) для тимчасового проживання у готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим проживанням.

Готельна послуга складається з основних і додаткових послуг, що пропонуються споживачу при розміщенні і проживанні у готелі. Зокрема:

- основні послуги – це обсяг послуг готелю (проживання, харчування), які включені у ціну номера (місця) і надаються споживачу згідно укладеного договору;

- додаткові послуги – послуги, що не належать до основних послуг готелю, замовляються і оплачуються споживачем додатково згідно окремого договору (наприклад, послуги автостоянки, пральні, сауни та ін.) [2].

Одним з популярних засобом інтернет-реклами є просування в соціальних мережах. Соціальні мережі розроблені для спілкування і обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування послуг готельного бізнесу. Головна їх перевага полягає в охопленні широкої аудиторії. Наразі в Україні існує дві соціальні мережі, що займають лідируючі позиції в цьому сегменті інтернет-ринку: «Instagram», «Facebook». Ці масштабні інтернет-проекти є джерелами інформації, в яких склалася унікальна атмосфера довіри, яку можна вигідно використовувати для збільшення цільового трафіку.

Social Media Marketing (SMM) – просування сайту в соціальних мережах активно розвивається та за високих показників конверсії має прийнятну вартість ( у 2–5 разів дешевше, ніж реклама в пошукових системах). Соціальні мережі підходять для популяризації готелю, ресторану і його окремих послуг, для збору підписки, а також проведення опитувань, спрямованих на підвищення якості послуги. Розглянемо SMM на прикладі

методів просування у соціальній мережі «Facebook». Більшість готелів створюють тут свої групи та намагаються залучити до неї якомога більше учасників. У цій групі часто розміщуються різні новини про акційні пропозиції, фото та опис готелю та номерів, а також відгуки від гостей. Потім вся ця інформація відображається у стрічці новин усіх учасників цієї групи.

Періодично у групах проводяться конкурси на отримання знижки на проживання у готелі, для цього учасники групи повинні зробити репост, тобто розмістити певний рекламний запис цього засобу розміщення у себе на сторінці «Facebook». Переможець обирається за кількістю записів «Мені подобається», або за генератором випадкових чисел. Таким чином, збільшується інтерес користувачів соціальної мережі до готелю, ресторану і відповідно збільшується продаж їх послуг. Окрім створення власної групи, можна також розміщувати рекламні повідомлення готелю в інших популярних групах мереж. Розміщення рекламних повідомлень у цих групах підвищує відвідуваність групи та сайту готелю, а отже, і кількість потенційних клієнтів.

Для того щоб ця група приносила користь, як засіб інтернет-реклами, потрібно постійно її підтримувати, розміщувати новини, відповідати на питання гостей, проводити конкурси та акції. Другий не менш важливий напрям SMM є створення аккаунту готелю на різноманітних сайтах, де туристи залишають свої відгуки про розміщення в цьому закладі.

Серед найбільш популярних сайтів із відгуками про готельні послуги можна виділити Booking, TripAdvisor, TOPHotels. До цього виду реклами варто поставитися дуже уважно, тому що погані відгуки гостей можуть стати антирекламою та відлякувати нових потенційних клієнтів. Саме тому потрібно приділяти значну увагу ввічливому обслуговуванню клієнтів, чистоті у номерах та якості харчування. Це основні параметри, на які найбільш часто скаржаться туристи.

Також важливо відповідати на всі відгуки гостей, що вже відвідали готель, тому що серед них можуть бути і неправдиві претензії. Особливо важливо підкреслювати, що згадані у відгуку негативні сторони обслуговування вже виправлені або найближчим часом будуть вжиті заходи з їх усунення.

Соціальні мережі – це ефективні способи просування, для готельних та ресторанных мереж. Попит на готельний продукт нестійкий і легко змінюється залежно від багатьох позаекономічних факторів, наприклад, моди, суб'єктивних факторів, особистих пропозицій, реклами, настрою під час вибору напряму подорожі. Узагальнюючи вище викладене, можна сказати, що готельний продукт є сукупністю споживчої вартості з рекреаційним ефектом, що виражається у конкретних готельних і курортних продуктах, які зроблені й наявні в даний період для споживання певним природним і суспільним середовищем. Таким чином, з метою ефективного просування продукту у готельно-ресторанному бізнесі варто



приділяти особливу увагу виробленню стандартів обслуговування, рекламі, формуванню привабливого іміджу як продукту, так і самого виробника продукту чи послуги [3].

**Бібліографічний список:**

1. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 168 с.
2. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: підручник. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2006. 448 с.
3. Просування готелів в соціальних мережах URL: <http://prohotel.ru/news-157004/0/>.

**Манько А.М.**

*к. геогр. н., доцент,*

**П'янков В.С.**

*студент*

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

Інновації в готельному бізнесі, особливо високотехнологічні, багато в чому диктуються вимогами сучасної індустрії гостинності. Сьогодні інноваційні технології в готельному господарстві не просто «модний апгрейд», а справжня необхідність, яка визначає подальший розвиток вашого бізнесу, а іноді навіть і саме виживання та утримання долі ринку. Цим питанням задаються багато готел'єрів, як розуміють реальний рівень конкуренції на ринку цих послуг. І інновації в готелях, особливо сучасна автоматизація, залишаються однозначною відповіддю на це питання. Використання технологічних можливостей в роботі готелю, в покращенні продаж його номерів та інформаційному просуванню самого бренду в мережі інтернет – вже не нововведення, а відповідний духу часу інструмент за виживання та просування бізнесу. Тому, задаючись питанням в тому, як покращити роботу готелю, однозначно починати варто з її автоматизації.

Об'єднуючи в собі інноваційні технології надання готельних послуг та маркетингові інструменти комунікації з цільовою аудиторією та просування торгової марки, система управління готелем здатна за лічені місяці максимально покращити показники відвідуваності точки розміщення та продажу її номерів, в тому числі й прямих продаж з готельного сайту.

Сучасні інтернет-технології в готельному бізнесі практично знімають всі межі, роблячи ваш номерний фонд та послуги готелю доступними для бронювання буквально кожному жителю планети, який має доступ в «світову павутину».

Допомагають такі програми і в організації різноманітних процесів функціонування бізнесу, забезпечуючи миттєвий зв'язок між його

підрозділами та надаючи всю глобальну мережу-інтернет в якості джерела пошуку необхідної інформації. Автоматизація подібних процесів, яку надають нові технології в готельному бізнесі, позбавить персонал та керівництво від зайвих навантажень та виключить можливість виникнення помилок в оцінці ситуації або обліку.

Інноваційні технології в готельному господарстві від OtelMS – це сучасні багатофункціональні сервіси, які здатні виконувати безліч завдань, які характерні саме для такого виду бізнесу як готельний. Створені, опираючись на багатолітній та успішний досвід компанії в якості готел'єра, наші програми вже протягом декількох місяців використання доведуть свою ефективність, позитивно впливаючи на кількість замовлень ваших номерів та виключаючи людські помилки у формуванні найважливіших звітів.

Програма для бронювання номерів в готелі – простий і зручний сервіс, за допомогою якого облік і контроль стану вашого номерного фонду ведуться автоматично. Це виключає можливість виникнення овербукінгу та інших небажаних для репутації готелю ситуацій, пов'язаних з бронюванням.

Програма бронювання номерів в готелі допоможе вирішити і таке питання, як простій номерів, які звільнилися, що часто відбувається через пресловутий «людський фактор» контролю стану номерного фонду. Така своєчасна подача інформації про вільні до броні номери готелю суттєво збільшує і можливість гостя фактично забронювати апартаменти, які сподобалися. Розроблена компанією програма для бронювання номерів в готелі має зручний інтерфейс, звичний багатьом ще за паперовими носіями, – шахівницю. Зберігаючи загальний принцип роботи з таким видом таблиць, сітка бронювання номерів для готелю розрахована на ведення обліку стану номерного фонду, контролю за прибиранням номерів, їх обслуговування і делегації завдань потрібним співробітникам. Така автоматизація ефективно знижує непотрібне навантаження на персонал, дозволяючи контролюючим особам отримувати інформацію про процеси роботи готелю буквально в онлайн режимі.

Зручна і просто в засвоєнні програма для готелів «шахівниця» дозволить не просто вести точний облік, але й допоможе зразу отримувати відповіді на такі важливі питання:

- чи відбулася оплата номеру;
- чи є у гостя якісь особливі побажання;
- наявність ранніх чи пізніх заїздів-виїздів;
- в якому стані (статусі) знаходяться в даний момент оплата апартаментів;
- список гостей, які планують зупинитися в номері, та їх контактна інформація.

Мати завжди під рукою автоматично сформовані та оновлювані звіти про всі важливі процеси, які відбуваються з номерним фондом готелю –

означає своєчасно реагувати на ситуації, які виникають. До того ж, бронювання номеру в програмі автоматизації готелю стає максимально простим і зручним для гостей, збільшуючи тим самим і відсоток прямих оплачених бронювань з сайту вашого готелю, якщо використовувати модуль бронювання.

*Манько А.М.*

*к. геогр. н., доцент,*

*Тимчишин М.Р.*

*студентка*

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

## **ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

Надзвичайно інтенсивна концентрація готельних господарств в кінці ХХ на початку ХХІ століть привела до створення готельних мереж. Під мережею готелів ми розуміємо групу готелів (два і більше), що здійснюють колективний бізнес і перебувають під безпосереднім контролем керівництва мережі, яке отримує переважну частину прибутку, але водночас несе і відповідальність за операційні витрати. [4].

Утворення готельних мереж дозволяє просувати на світовий ринок готельних послуг високі стандарти якості обслуговування клієнтів.

Новітній менеджмент готельної сфери застосовує новітні системи управління готелями. Вони дозволяють вирішувати низку проблем в інформаційному забезпеченні готельних технологій, виконувати маркетингові дослідження та контролювати результати просування турпродукту, накопичувати дані про обсяги операцій, туристичних партнерів і постійних клієнтів. Підключення до міжнародних комп'ютерних систем бронювання дозволяє готельним підприємствам виходити на нові ринки [1].

У сфері готельного господарства комп'ютерні системи резервування готельних місць мають характер національних комп'ютерних мереж або корпоративних мереж бронювання. [2].

Система національних комп'ютерних мереж діє дуже ефективно. Бронювання виконується через багатоканальну безкоштовну телефонну мережу, підключену до центрального комп'ютерного офісу. Центр контролює наявність і рух місць у всіх готелях, що входять до системи. Замовлення, зміни й ануляції виконуються швидко і без проблем. За відсутності місць в одному готелі автоматично пропонується розміщення в іншому, поблизу. При цьому операційні й управлінські витрати мінімальні. Прикладом мережі такого типу може бути англійська Travelodge Chail. [3].

Система корпоративних мереж бронювання (готельних груп, консорціумів) діє у межах самостійно розроблених програм і об'єднує готелі на принципах підключення до консорціумів. Система має

комп'ютерний центр підключений до багатьох міжнародних комп'ютерних мереж та готелів у багатьох країнах світу.

Франчайзинг вигідний для компанії, що має можливість швидко розвиватись, і для донора, у якого є кошти і бажання працювати, але браку досвіду та відповідної репутації. [4].

Попри всі свої вигоди, франчайзинг має дві проблеми:

- власникові ліцензії важко постійно підтримувати стандарти якості;
- побоювання фінансової пастки зі сторони тих, хто купив право користування ліцензією.

Передусім, у контракті нелегко викласти всі нюанси, що могли б гарантувати стандарти якості. Тільки останнім часом франчайзингові контракти почали більш повно формулювати вимоги до зовнішнього вигляду приміщень та рівня обслуговування клієнтів. Оплата за ліцензію встановлюється згідно з договором між власником та контрактором, але в середньому становить 3-4% від прибутку з кожного зданого номера. [5].

Найбільшими компаніями, що займаються франчайзингом у готельному бізнесі, вважаються Hospitality Franchise System (3413 го телів), Choice Hotels International (2487 готелів).

За системи франшизи власник ліцензії має право на:

- пакет планів і специфікацію для того, щоб розпочати дію;
- рекламу по всій країні і за рубежом;
- централізовану систему бронювання;
- можливість користуватися знижками при закупівлі меблів, аксесуарів та обладнання;
- опублікування у довіднику фірми;
- знижки при придбанні кредитних карток.

Але при цьому власник ліцензії повинен знати:

- про високі внески (при вступі і виході);
- про те, що централізована система бронювання дає тільки 17-26% заброньованих номерів;
- купуючи ліцензію, необхідно додержуватись стандартів, що встановив її власник [4].

Готельні підприємства, що надають перевагу контрактному методу управління їх власністю, мають можливість швидкими темпами розширювати готельний бізнес як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні.

Власники готелів у сучасних контрактах на управління най більше цінують:

- досвід і надійність;
- вміння складати звіти;
- вміння спілкуватися з клієнтами та управляти персоналом;
- володіння успішними стратегіями підвищення прибутковості готелів;
- значну працездатність [4].

Подальший розвиток готельного ринку в Україні вимагає проведення ґрунтовних економічних і маркетингових досліджень, основою яких може бути аналіз фактичних показників і тенденцій діяльності готельних підприємств. Розвиток готельного ринку може стати суттєвим каталізатором економічного піднесення в Україні.

**Бібліографічний список:**

1. Аналіз готельного бізнесу України, 2011. URL: <http://prohotelia.com.ua/2011/04/hotel-business-in-ukraine>.
2. Буряк Т.В. Розвиток контрактного управління готельними мережами в Україні. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. №1(19). URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/burak.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/burak.htm).
3. Бути або не бути готельній індустрії в Україні. 2020. URL: <http://www.socmart.com.ua/news/ukraine/read/3693/>.
4. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. К.: Атіка, 2006. 264 с
5. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2014. Вип. 34. С.292-301

**Чернова Р.Ю.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Малюга Л.М.*

## **СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ Й КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ**

Основою інформаційного середовища, як чинника формування комунікативних стратегій розвитку туристичної діяльності є збирання, обробка й аналіз інформації, тобто інформаційна робота, яка дає змогу поновлювати базу інформаційних послуг.

Робота інформаційного напрямку в туристичній галузі – це заходи, що здійснюються суб'єктами туристичної діяльності з ціллю інформаційно-аналітичного забезпечення, заходи щодо збирання та зберігання інформації. Якість інформації для інформаційно-комунікативного забезпечення стратегії залежить від джерел достовірності та способів її отримання, методів обробки, доступності, лояльності, незалежності від конкурентів [3, с. 541 ].

Сучасна туристична діяльність потребує все більш активного використання інформаційних і комунікативних технологій у процесі створення і просування туристичного продукту. Основним критерієм ефективності використання нових інформаційних технологій на туристичному ринку є створення єдиного інформаційного туристичного простору.

Формування інформаційного простору у галузі туризму відповідає за результат впровадження інформаційних технологій у туризмі на всіх рівнях, і що дає право на регіональному рівні вивести туристичну діяльність на новий етап ринку конкурентоспроможності. Інформаційне середовище туристичної діяльності характеризується інтелектуальними, психологічними і фізичними складовими.

Комунікативні взаємодії ведуть продукт туристичної галузі від початкового етапу проектування до завершального етапу надання комплексу туристичних послуг. Висока якість та конкурентні переваги туристичного продукту створюються на основі інформаційного простору туристичної галузі [2, с. 37].

Головним завданням у втіленні та реалізації комунікативних стратегій підвищення конкурентоспроможності туризму в цілому є велика кількість задоволених споживачів, що поступово переходить в лояльне ставлення до суб'єктів туристичної діяльності, яке проявляється в багаторазовому зверненні до постачальника туристичного продукту та залученні нових клієнтів, за рахунок передачі, обміну інформацією раніше обслуговуваними та задоволеними клієнтами.

У процесі туристичної діяльності її суб'єкти перебувають в інформаційному середовищі і постійно сприяють поширенню інформації. А тому усі суб'єкти туристичної діяльності повинні бути зацікавленими у створенні й отриманні інформації про туристичний продукт, яка буде сприяти формуванню позитивної неформальної комунікації, що дуже швидко поширюється, ефективно функціонує та реалізує туристичний продукт.

Сучасна індустрія готельно-ресторанного господарства за останні роки зазнала досить істотних змін у зв'язку з впровадженням нових комунікативних технологій.

Специфіка технології розробки та реалізації послуг готельно-ресторанного господарства вимагає таких систем, які в найкоротші терміни надавали б інформацію про доступність транспортних засобів і можливості розміщення туристів, забезпечували швидке резервування та бронювання місць, а також автоматизацію вирішення допоміжних завдань при наданні туристичних послуг (паралельне оформлення таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахункової і довідковою інформацією та ін). Це можливо за умови широкого використання в туризмі сучасних комп'ютерних технологій обробки і передачі інформації [4, с. 47].

Готельно-ресторанна індустрія настільки багатогранна, що вимагає застосування найрізноманітніших інформаційних технологій, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремої туристичної фірми або готелю, до використання глобальних комп'ютерних мереж.

Вплив інформаційних технологій на туризм відчувається на різних стадіях створення та просування послуг готельно-ресторанного господарства.

Найбільший вплив сучасні комп'ютерні технології надають на просування послуг готельно-ресторанного господарства (поширення і продаж) [5, с. 301]. Насамперед це стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування і збуту послуг готельно-ресторанного господарства.

Одним із основних напрямів застосування інформаційних технологій у туризмі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників і каталогів. Інформаційні технології дозволяють ефективно управляти об'єктами будь-яких розмірів, від невеликих готелів до великих готельних комплексів [1, с. 48].

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

#### **Бібліографічний список:**

1. Балабаниць А.В. Система маркетингової взаємодії як об'єкт інтегрованого управління. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. 2009. № 3. 48 с.

2. Гадецька З.М., Костьян Н.Л. Сучасні інтернет-технології, що застосовуються в туристичній індустрії. URL: [http://www.rusnauka.com/11\\_EISN\\_2010/Informatica/64382.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Informatica/64382.doc.htm)

3. Організація туризму. Підручник. За ред. Писаревського І. М. Харків : ХНАМГ, 2008. 541 с. URL: [http://tourlib.net/books\\_ur/pysarevsky.htm](http://tourlib.net/books_ur/pysarevsky.htm).

4. Тараненко І.В. Маркетингові стратегії розвитку та конкурентоспроможності соціально-економічних систем в умовах глобалізації. Д.: Видавництво ДУЕП, 2010. 47 с.

5. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі. К.: Кондор, 2005. 301 с.

## СЕКЦІЯ 6. ФІЛОСОФСЬКІ, СОЦІАЛЬНІ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ

*Аніщенко А.П.*

*к. пед. н., доцент,*

*Яріко М.О.*

*к. культурології*

*Харківська державна академія культури*

### ВОЛОНТЕРСЬКИЙ ТУРИЗМ У ЗАКЛАДАХ ПАЛІАТИВНОЇ ДОПОМОГИ: ЕКЗИСТЕНЦІЙНІ ПИТАННЯ ТА ВІДПОВІДІ

Волонтерська діяльність по суті являє собою один з форматів екзистенційного пошуку особистості, який часто ставить перед людиною питання, від відповіді на які залежить її самооцінка та психологічна стабільність. Одним з таких питань є сенс страждань. Особливо актуальним воно стає у контексті діяльності у будинках людей похилого віку та хоспісах.

Дієве милосердя (*caritas*) для християнської культури є неодмінною складовою становлення особистості, якщо йдеться саме про сповідування релігії, а не про формальне визнання причетності до релігійної групи. Якщо поглянути на історію дієвих чернецьких орденів, діяльність яких зосереджена на допомозі бідним, хворим, помираючим, то побачимо, що кожен з таких орденів мав помічників серед мирян. Тож волонтерська діяльність для Європи саме у просторі соціальних негараздів була нормою ще до виникнення самого поняття «волонтерство».

Коли виникали перші хоспіси, ініціатива їх створення належала окремим людям, а не державі, тож і робота в них від початку була добровільною і не оплачуваною, а лише згодом розвинулись інші формати. Наразі принциповим моментом є те, що волонтерство від початку і до сьогодні є атрибутом системи паліативної допомоги (у тих країнах, де вона розвивалась органічно).

В Україні ситуація є дещо інакшою за рахунок того, що хоспіси від початку виникали або як державна структура або як приватний комерційний проект, тобто від початку вже було заявлено, що люди, які в них перебувають, забезпечуються всім необхідним і волонтерської допомоги не потребують. Цю тенденцію досить складно подолати саме на інституційному системному рівні.

Повертаючись до взірців, які дає розвинена система паліативної підтримки у країнах Європи, можемо зазначити наступне: атрибутивний характер волонтерату впливає і на архітектуру (кожен хоспіс має приміщення для волонтерів, які приїжджають на певний час і можуть не турбуватись про побутові проблеми), і на організаційні структури (і у хоспісах, і у реабілітаційних центрах для людей з інвалідністю обов'язково



наявні організаційні структури, які відповідають за добір волонтерів, навчання, координацію роботи, їх психологічну та духовну підтримку).

Одним з принципово важливих питань у контексті супроводу людей, які помирають у хоспісах, є питання сенсу страждань. Від початку виникнення системи паліативної допомоги питання вирішувалось суто у християнській світоглядній парадигмі, де страждання – то є шлях, яким людина єднається з Христом на хресті, більш повно відкриває для себе Бога, наново відкриває себе та інших. Основний мотив залишається незмінним, починаючи від слів Христа, проявляючись у життєписах святих та ще раз наголошуючись для 21 століття у словах Папи Франциска.

Проте навіть при тому, що християнська відповідь на екзистенційне питання сенсу страждань залишається незмінною, доповнюються та збагачуються формати роботи з волонтерами (духовне керівництво, системи реколекцій, видання літератури, створення груп у соціальних мережах тощо).

Водночас, розвиток суспільства протягом 20 століття призводить до того, що християнство перестає бути єдиною культурою, яка задає ритм життя волонтерів. Збільшується кількість хоспісів, у тому числі з'являються державні, що у секуляризованих країнах породжує необхідність пошуків такої організаційної роботи з волонтерами, яка б допомагала всім, незалежно від сповідання тієї чи іншої релігії (знов-таки акцентуємо той факт, що в нормальному варіанті сама наявність волонтерів у хоспісах апріорі сприймається як невід'ємна частина організації паліативної допомоги). Загальні моменти залишаються тими ж – волонтери мають можливість тривалого перебування у хоспісі для організації індивідуального супроводу пацієнтів і мають можливість отримання психологічної підтримки. Це запобігає виникненню феномену психологічного вигорання.

Така діяльність вимагає насамперед виходу (а часто – і переїзду на якийсь час до іншого міста) за межі власного соціального простору і занурення у світ принципово інших проблем.

Волонтерська допомога стосується насамперед організації дозвілля, але також включає в себе індивідуальний супровід, спілкування віч-на-віч з людьми, які стоять на межі смерті, переосмислюючи цінності власного життя. Волонтери минулого з дитинства зустрічались зі смертю віч-на-віч. У сучасності досвід хоспісу для багатьох стає першим досвідом зустрічі зі смертю та стражданнями, які їй передують. Будь-які теоретичні відповіді на екзистенційні питання цей досвід або підтвердить, або ж повністю перемінить.

Наразі не існує однієї загальної духовної культури, як то було раніше – не можна говорити про те, що волонтерством у системі паліативної допомоги займаються лише християни. Тож спектр пропонуванних відповідей буде досить широким: від релігійних (прийняття волі Бога, відкриття Його любові та ін.) до атеїстичних.

Нерелігійний спектр пропонованих відповідей є досить широким від сприйняття евтаназії до радикального несприйняття.

Оскільки хоспіс вже від початку розбудований за принципами пошани до гідності життя, яке має сенс до настання природної смерті, то варіант евтаназії хоспісіє неприйнятним, тож волонтери змушені шукати прихований сенс страждання. Найкращим теоретичним підґрунтям для цього стає система ціннісного підходу, пропонована В. Франклом. Пропонована ним система сприйняття життя через можливість реалізації різного рівня цінностей (творчості, переживання, ставлення) ідеально підходить як для релігійного, так і для нерелігійного світоглядів.

Саме цінності ставлення допомагають відкрити новий вимір реальності: не все можна контролювати, але й найгірші обставини змінюються завдяки зміні ставлення до них і, власне, саме того необхідно навчитись і волонтерам, і пацієнтам та співробітникам хоспісів, і організаторам волонтерського руху.

*Архипова Л.М.*

*д. т. н., професор*

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

## **ОЦІНКА АТРАКТИВНОСТІ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ДЛЯ ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

В межах виконання міжнародного україно-румунського проекту «Розвиток транскордонного співробітництва щодо популяризації об'єктів історичної та культурної спадщини на транскордонній території Румунії й України» Івано-Франківським національним технічним університетом нафти і газу здійснювався відбір об'єктів історико-культурної спадщини для виготовлення 3-D турів та поширення інформаційної продукції про об'єкти історичної та культурної спадщини на транскордонній території.

Для оцінки атрактивності історико-культурної спадщини були взяті за основу та доповнені й удосконалені методики Т. Божук [1], Л. Безручко [2], П. Царика [3] та ін. Запропоновані показники і критерії оцінки атрактивності історико-культурної спадщини для потреб туризму вказані у таблиці 1.

Провівши аналіз 180 об'єктів історико-культурної спадщини Івано-Франківської області за зазначеними критеріями, було відібрано 50 найбільш атрактивних об'єктів, які набрали найбільшу кількість балів.

Результати виконання проекту мають на меті просування обраних історико-культурних туристичних ресурсів на туристичний ринок, що сприятиме підвищенню обізнаності туристів, популяризації об'єктів історичної та культурної спадщини на транскордонній території Румунії й України, збільшенню туристичних потоків між двома країнами.

Таблиця 1.

**Показники і критерії оцінки атрактивності історико-культурної спадщини для потреб туризму\***

№ з/п	Критерії оцінки	Показники оцінки		
		3	2	1
<i>Територіальне розміщення</i>				
1	Розташування	В межах великого міста або поблизу великих магістралей	Поза межами туристичних центрів поблизу транспортних магістралей	Поза межами туристичних центрів, далеко від транспортних магістралей
2	Транспортна доступність	Безпосередньо поблизу дороги з твердим покриттям, на відстані до 3 км від основних автомагістралей та залізничних станцій	Поблизу дороги з твердим покриттям, на відстані 10-15 км від основних автомагістралей та залізниці	На відстані >5 км від доріг з твердим покриттям і 15-20 км від автомагістралей та залізниці
3	Складність розробки 3D туру	Доступна розробка 3D туру як всередині об'єкту так й зовні.	Посередня якість зйомки всередині об'єкту з-за нестачі природного освітлення	Проблематичний доступ для зйомки квадрокоптером
4	Відстань від туристичних маршрутів	Відстань до 5 км	Від 6 до 15 км	Більше 16 км
5	Положення у ландшафті	Знаходиться на підвищенні, різноманітні компоненти ландшафту	Відсутність окремих елементів	Сусідство промислових районів, розміщення в низовині
6	Панорамність	Наявність фокусних пунктів, з яких видно широкі і далекі види	Наявність фокусних пунктів з незначною панорамою	Відсутність фокусних пунктів
7	Значення об'єкта	Міжнародне або національне (регулярне відвідання іноземцями або жителями різних регіонів)	Регіональне (відвідується жителями регіону, області)	Місцеве (відвідується жителями міста або іншого населеного пункту)
8	Час створення	XIII-XV ст.	XVI-XVII ст	XVIII ст. і пізніше
9	Ступінь збереження	Повністю збережені або відновлені	Частково збережені, потребують відновлення	Зруйновані, залишилися лише окремі елементи
10	Охоронний статус	Національного значення	Місцевого значення	Охоронний статус відсутній
11	Атракційна ємність	Більше 2 год.	1-2 год.	До 1 год.
12	Рівень організації для показу	Спеціально підготовлені (містять музейні експозиції, проводять екскурсії)	Частково підготовлені (є елементи зовнішнього облаштування)	Не підготовлені
13	Наявність реклами	Охоплення інформацією в регіональному масштабі	Охоплення інформацією місцевої аудиторії	Повністю відсутня
14	Наявність інфраструктури	Є можливість організації харчування, надання послуг екскурсовода, придбання сувенірів	Є окремі елементи інфраструктури за межами об'єкта, можливість розвитку	Інфраструктура відсутня
15	Інформаційне забезпечення	Представлений у більшості туристичних карт та путівників даного регіону а також на інформаційних щитах та вказівниках	Відображений на деяких туристичних картах, є маркування маршруту	Не позначено на картах
16	Рекомендації туроператорів, місткість	Рекомендовано для масового туризму, місткість до 40 осіб одночасно.	Рекомендовано включати в індивідуальні та тематичні маршрути, місткість до 20 осіб одночасно	Не рекомендовано включати в туристичні маршрути, місткість групи до 10 осіб

\*Джерело: складено автором.

**Бібліографічний список:**

1. Божук, Т. І. «Методичні аспекти визначення оцінки сакральних об'єктів для потреб туризму». *Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола*. Львів 2008, С. 260–272
2. Безручко Л.С. Методика оцінки туристичних історико-культурних ресурсів (на прикладі Турківського р-ну Львівської обл.): Навчально-методичний посібник. За ред. проф. Р.Я. Береста. Львів, 2013. 160 с.
3. Царик П. Оцінка історико-культурних рекреаційних ресурсів Поділля. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Географія*. 2018. № 2. С. 124–129. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NZTNPUg\\_2018\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NZTNPUg_2018_2_16).

**Будняк М.О.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: к. е. н., доцент Саковська О.М.*

## **СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВИД ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Сільський зелений туризм можна розглядати як додатковий щодо основної сільськогосподарської діяльності, тобто вид підприємницької діяльності, який дає селянам певні додаткові доходи, а також є способом підвищення зайнятості членів сільських родин. Власником агрооселі можуть бути: фермер, селянин, який працює індивідуально на присадибній ділянці, селянин, який працює у сільськогосподарському підприємстві, а також інші мешканці села, зайняті у сфері обслуговування та соціальній сфері, тобто працівники сільради, пошти, вчителі, продавці тощо.

Такий вид підсобної діяльності має чітке законодавче визначення:

– до послуг сільського туризму треба відносити надання відпочиваючим в оренду кімнат, окремих будинків, місць під намети; продаж домашніх страв. Також можуть надаватися інші послуги, зумовлені перебуванням туриста у певному господарстві та пов'язані з традиційною господарською діяльністю;

– селянин, який має право надавати послуги з сільського туризму, вважати господарем-власником сільського господарства, що займається сільськогосподарською діяльністю самостійно, за власний рахунок;

– надання агротуристичних послуг у сільському господарстві означає використання з цією метою земель, будівель та інших засобів цього господарства без зміни їх характеру та порушення їхньої основної функції – здійснення сільськогосподарського виробництва.

Сільський зелений туризм є новою формою підприємницької діяльності, його можна віднести до сфери малого підприємництва, яке формує ринкове середовище у вітчизняному агропромисловому комплексі.

Їх розвиток сприяє створенню нових робочих місць в селі, впровадженню досягнень науково-технічного прогресу у малі форми сільськогосподарського виробництва, є важливим джерелом формування місцевих бюджетів й бюджетів селянських родин. Вони стають буферною зоною, яка знижує ризики руйнування потенціалу великотоварного аграрного виробництва [1].

Мале підприємництво – це будь-яка самостійна, систематична, ініціативна діяльність (виробнича, комерційна, фінансова, страхова) підприємства та громадян, яка проводиться на власний ризик, з метою реалізації економічних інтересів, де зайнято до 50 працівників, і обсяг виручки від реалізації продукції за рік складає до 10 млн. грн. [2].

Сільський туризм можна вважати підприємництвом, оскільки власники садиб створюють додаткові робочі місця, цим самим зменшуючи безробіття в селі (для прикладу одне ліжко-місце забезпечує роботою у середньому 6-7 місцевих жителів). Надають послуги, пов'язані з проживанням і харчуванням, а також атракції пов'язані зі звичайним побутом сільського жителя (випканням хліба, рибальством, вечері при вогнищі, участю у польових роботах та святкуванні) за певну плату, що і є прибутком для власників даної садиби [3].

Сільське населення здатне отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від таких видів діяльності, як: облаштування туристичних маршрутів; експлуатація стоянок для туристів; робота гідом чи екскурсоводом; транспортне обслуговування туристів; егерська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство); послуги з прокату туристичного спорядження; послуги з прийому туристів та їх ночівлі; кулінарні послуги; підготовка культурних програм; народні промисли; виробництво та реалізація туристам екологічно чистих продуктів харчування.

Родзинкою сільського зеленого туризму може і має стати яскрава анімація, тобто поживлення програм обслуговування, відпочинку і дозвілля туристів ігровими елементами та шоу-програмами на базі історико-етнографічної та культурної спадщини регіону. На кшталт усталеного у світі заповідного музейно-анімаційного середовища козацької доби на острові Хортиця, де з перших кроків турист потрапляє у світ запорізького козацтва і, за бажанням, може спробувати зварити козацький куліш, опанувати козацькі ремесла, взяти участь у козацьких кінних іграх, набути навиків ратного мистецтва тощо.

#### **Бібліографічний список:**

1. Гловацька В.В Сільський зелений туризм: сутність, функції основи організації. *Економіка АПК*. 2016. №10. С. 148-155.
2. Смолій В.А. Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. К. : Видавничий дім «Слово», 2015. 372 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книга ЧЧІ. 2013. 300 с.

Дядечко Ю.Ю.

студент

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівники: к. е. н., доцент Тимчук С.В.

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

Активне просування історико-культурного туристичного продукту є важливою характерною рисою сучасного світового туризму. Базовим маркером історико-культурного туризму є відвідування головних об'єктів, які характеризують історичний процес та культурні явища, значення яких часом виходить за державні кордони і є набуттям світової духовності та культури.

Історико-культурні туристичні ресурси – це сукупність створених у процесі історичного розвитку даної території пам'яток матеріальної і духовної культури, які мають суспільно-виховне значення, становлять пізнавальний інтерес та є об'єктами туристського показу.

Теоретико-методологічні аспекти розвитку туристичної діяльності активно досліджуються вітчизняними і закордонними вченими. Серед яких О.О. Бейдик, Л.Д. Божко, В.Г. Герасименко, В.Ф. Семенов, Д.М. Стеченко, В.К. Федорченко, Л.М. Черчик. Останнім часом вітчизняні вчені приділяють багато уваги проблемі дослідження й збереження пам'яток історії та культури в Україні. Ці питання висвітлюються в наукових працях Гаврилюк С. П., Горбик В.О., Корнієнко В.В., Олійник О., Холодок В.Д. При цьому ще мало висвітленими залишаються питання наукового забезпечення діяльності у сфері збереження, використання та популяризації національного історико-культурного надбання.

Державна політика України з виявлення, охорони та збереження пам'яток історії та культури є напрямом розвитку туризму. Включенню історико-культурних пам'яток в туристичні маршрути об'єктивно сприяє процес виявлення та реєстрації історико-культурних пам'яток. Станом на 2017 р. на обліку перебувають 130 тис історико-культурних об'єктів нерухомої спадщини. За роки незалежності змінилися базові засади пам'яткоохоронної сфери: в основі її діяльності були покладені принципи національного відродження та української державності. Пам'яткоохоронцями виявлено та зареєстровано нові пам'ятки козацької доби, українського національно-визвольного руху, пам'ятки-свідчення Голодомору та політичних репресій.

Культурна спадщина, яка складається з нерухомих пам'яток історії та культури, предметно акумулює пам'ять народів. Культуру необмежують державні кордони, багато її проявів мають загальний характер, тому завдання збереження пам'яток за значенням можна віднести до глобальних проблем людства.

Важливе місце у вивченні, пропагуванні історії, особливо в умовах сьогодення, посідає питання збереження історико-архітектурних пам'яток давнини. Ці будівлі є свідками подій, що характеризують українські землі не як периферійні землі Російської або Австрійської імперій, а як терени культурного, мистецького, подекуди й політичного життя.

Збереження архітектурних пам'яток культури є питанням досить важливим та складним, адже вимагає не тільки вагомої фінансової підтримки, а й потребує усвідомленого розуміння місцевих громад, що відновлення унікальних пам'яток історико-культурного значення дозволить покращити їх становище, в першу чергу матеріальне.

Історико-культурні туристичні ресурси – це сукупність створених у процесі історичного розвитку певної території пам'ятників матеріальної і духовної культури, які є об'єктами туристського інтересу. До групи історико-культурних рекреаційних ресурсів належать пам'ятки історії, історичні архітектурні пам'ятки, пам'ятки сучасної архітектури, унікальні споруди культури, спорту тощо [1, с. 329].

Україна, маючи вигідне географічне положення, значний природний, історико-культурний, інфраструктурний потенціал для перетворення туризму на одну з провідних галузей народногосподарського комплексу країни, донині не змогла реалізувати власні конкурентні переваги [2].

Незадовільний стан розвитку національного туристичного ринку зумовлений низкою системних причин, висвітлення яких не є предметом цієї публікації. Та все ж варто відзначити, що в Україні культура не відіграє суттєвої ролі у формуванні конкурентоспроможного туристично-рекреаційного комплексу.

У європейських країнах депресивні регіони розглядають культурну спадщину і культурний туризм як джерело розвитку. Інтеграція окремих пам'яток історико-культурної спадщини в туристичну сітку стимулює затвердження окремих програм реставрації або створення нових культурних об'єктів.

Для розвитку культурного туризму в Україні необхідною є розробка та реалізація соціальних програм, направлених на оновлення, реставрацію, й навіть на адаптацію історико-культурних пам'яток до сучасних реалій із залученням представників органів влади, спеціалістів із туризму й громадськості [3].

Кожна територія України є потенційно привабливою та цікавою для розвитку культурного туризму. Збереження історико-культурної спадщини українського народу є невід'ємною частиною й важливим явищем вітчизняної історії. Подальшого наукового дослідження потребує державна правова база щодо використання, охорони та збереження історико-культурних об'єктів враховуючи виклики сучасності.

Україна має мальовничі природні ландшафти, унікальну історико-етнокультурну спадщину, самобутній побут та традиції. усі ці фактори сприяють розвитку туристичної діяльності. але при цьому існують серед

інших такі проблеми, як створення позитивного образу регіону як туристичного продукту, активізація просування регіонального туристичного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках туристичних послуг. Залишаються недостатньо вивченими питання дослідження регіональної ресурсної бази для розвитку туризму, інформатизації населення, інформаційного і картографічного забезпечення розвитку цього виду туризму [4, с. 79]. В умовах підвищення рівня освіти, відродження духовності населення історично-культурна спадщина стає впливовим чинником розвитку туризму. Подальший розвиток вбачається в удосконаленні нормативно-правової бази туризму, залученні малого і середнього підприємництва у сфері туризму, розбудові якісної інфраструктури, розробці нових туристичних маршрутів, активній рекламно-інформаційній діяльності, сучасному картографічному забезпеченні.

#### **Бібліографічний список:**

1. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. К.: Знання, 2008. 661 с.
2. Парфіненко А. Культурний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територій. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2013. Випуск 43. Ч. 1. С. 233-242.
3. Давиденко І.В. Культурний туризм як сучасний напрямок використання та збереження історико-культурної спадщини Одеського регіону. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/147041728.pdf>
4. Донцов О.О., Трюхан М. О. Історико-культурна спадщина – чинник структурних змін та розвитку туристичної галузі. *Проблеми безперервної географічної освіти і картографії*. 2009. Вип. 10. С. 76-80. -

**Красько А.Б.**

*к. геогр. н., доцент,*

**Білоус С.В.**

*к. е. н., доцент*

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

## **ОСНОВНІ НОРМИ І ПРИНЦИПИ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Кожний заклад готельно-ресторанного господарства функціонує в економічному просторі, де склалися певні моральні цінності, принципи, культура. Тому підприємці та менеджери повинні будувати свої стосунки з підлеглими, партнерами на засадах етики.

Основними нормами поведінки в закладі готельно-ресторанного господарства, які позитивно сприймаються суспільством, є:

- законослухняність;
- чесність у відносинах з державою, суспільним середовищем, партнерами і громадянами;



- відкритість інформації про діяльність (за винятком даних, що становлять комерційну таємницю);
- чесна конкурентна боротьба;
- турбота про навколишнє середовище [1].

Етична поведінка у закладі готельно-ресторанного господарства – потужний засіб формування його позитивного іміджу. Такі заклади несуть як юридичну так і соціальну відповідальність. У закладах формуються методи менеджменту на підставі вироблення управлінських рішень і таким чином реалізуються функції менеджменту. Кодекс може бути також розроблений для певних функціональних підрозділів, наприклад служби прийому та розміщення готелю, і торкатися лише специфічних для даної служби професійних і етичних проблеми. Заклади, менеджмент яких розуміє це, розробляють внутрішні кодекси етики, створюють комітети з етики, здійснюють соціальні ревізії, організовують відповідні навчання працівників.

У кодексах етики визначаються види етичної і неетичної поведінки. Як правило, вони складаються з двох частин. У першій перераховують загальні основи етичної поведінки закладу, у другій – конкретизуються дії, які з погляду закладу слід вважати неетичними. Кодекси етики є своєрідними внутрішніми нормативними актами, обов'язковими для виконання всіма працівниками організації.

Комітети з етики, до складу яких входять керівники вищого рівня, функціонують переважно у великих готельно-ресторанних комплексах. Вони розглядають вчинки і діяльність представників своїх підрозділів у разі необхідності дати їм оцінку з позицій етичних норм корпорації. У деяких закладах комітети з етики не створюються, однак запроваджується посада фахівця з етики бізнесу, якому доручається експертиза дій працівників щодо дотримання ними етичних норм і правил.

Соціальні ревізії застосовують для оцінювання і висновків про наслідки реалізації соціальних програм організацією у внутрішньому і зовнішньому середовищах. Для цього запрошують незалежних фахівців, які на підставі оцінювання результативності соціальних програм роблять висновок про соціальну відповідальність організації. Ці висновки оприлюднюються в засобах масової інформації і є ефективним засобом формування позитивного іміджу організації в суспільстві. Навчання етичній поведінці полягає в ознайомленні керівників і рядових співробітників з основами етики бізнесу. Дотримання етичних норм бізнесу є характерною ознакою успішної діяльності більшості закладів готельно-ресторанного господарства. Це забезпечує організаціям позитивне сприйняття в суспільстві їх діяльності, а часто й відчутну економічну вигоду. Етичний аспект завжди присутній у повсякденній діяльності фахівця, в його контактах з колегами, підлеглими, вищим керівництвом, представниками зовнішнього середовища. Його професійна самореалізація залежить і від того, наскільки він усвідомлює свою моральну відповідальність, виявляє

готовність до бездоганного виконання професійних обов'язків. Отже, етика поведінки фахівця є похідною від його індивідуальної моралі, яка відповідає чи не відповідає моралі суспільного середовища його діяльності.

У даний момент в Україні виявляється необхідність вироблення нового типу професійної моралі, яка відображає ідеологію трудової активності на основі розвитку ринкових відносин. Мова йде насамперед про моральну ідеологію нового середнього класу, що становить переважна більшість робочої сили в економічно розвиненому суспільстві. Мораль будь-якої людини виявляється в її моральних якостях: великодушності, правдивості, скромності, щедрості, віроломності, скупості, зазнайстві тощо. Кожна позитивна якість має свою протилежну (негативну) характеристику і навпаки.

На сьогодні зростає значення професійної етики в регулюванні різних видів трудової діяльності. Це пов'язано з прагненням постійно удосконалювати професійні норми стосовно до змінних суспільних відносин.

Професійна етика суспільства не може представляти абсолютну істину в поведінці людей. Кожне покоління має вирішувати їх знову і знову самостійно. Але нові розробки повинні спиратися на моральний запас, створений попередніми поколіннями.

Справжній професіоналізм спирається на такі моральні норми як обов'язок, чесність вимогливість до себе і своїх колег, відповідальність за своєї праці. Знання цього необхідно керівнику при здійсненні управління виробництвом, для додання діям людей цільового морального характеру. Найважливіші категорії етики: «добро»; «зло»; «справедливість»; «борг»; «совість»; «відповідальність» тощо.

У нашій країні етичні правила закріплені в законодавстві. Фактично всі правові норми є відображенням етичних поглядів, носієм яких в момент прийняття законів був законодавець.

Основними принципами етичної поведінки фахівця в процесі здійснення ним професійної діяльності є:

1. Задоволення потреб та інтересів особи, з якою фахівець контактує. При цьому він має вирішувати лише ті питання, які входять до його компетенції, не робити ніяких помилкових заяв, а за необхідності скерувати людину, з якою контактує, до іншого працівника, в компетенції якого вирішення проблеми.

2. Чесність, незалежність, об'єктивність. Фахівець повинен уникати будь-яких дій, ситуацій, які можуть зашкодити виконанню його професійних обов'язків, його чесності. Він завжди має керуватися власною об'єктивною думкою, діяти з урахуванням інтересів своєї організації і зацікавлених осіб, з'ясувати обставини, ділові інтереси, які можуть зашкодити організації або негативно вплинути на об'єктивне ставлення до неї суб'єктів зовнішнього середовища.

3. Відповідальність перед професією. Поведінка фахівця повинна завжди бути спрямованою на підвищення репутації і суспільного визнання його професії. Він має постійно підвищувати свій професійний рівень, поважати професійні обов'язки і кваліфікацію осіб, з якими співпрацює. Будь-яка інформація, що виходить від нього і стосується його роботи, повинна бути об'єктивною, достовірною. Він має дбати про свою репутацію і авторитет своєї професії, бути вимогливим до себе і справедливим до своїх партнерів [2].

Загалом етика фахівця функціонує і розкривається в контексті загальнолюдської моралі, вбираючи в себе особливості професії і середовище, в якому реалізується ця діяльність. У сучасному діловому світі широкі знання у певній сфері діяльності не завжди достатні для досягнення успіху. Надзвичайно важливими є також вміння співпрацювати з іншими, демонструючи при цьому хороші манери та здатність створювати робочу обстановку, у якій кожен почуває себе комфортно, а отже, має можливість максимально сконцентруватися на справі. Без такого вміння можна просто втратити свій бізнес. У сучасному житті багато послуг мало чим різняться між собою, саме тому часто вирішальним моментом для прийняття рішення споживачем про вибір конкретної послуги, конкретної фірми/компанії може стати (і стає) те, як саме ми ставимося до потенційних і наявних споживачів. Ввічливі професійні манери є ключовим компонентом якості (яка і привертає увагу до послуги тощо).

**Бібліографічний список:**

1. Борецька Н.П. Основні шляхи підвищення професійної етики персоналу підприємств у сфері гостинності. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*, 2019. Вип. 5-1 (54). С.100-106.

2. Малюк Л.П., Варипаєва Л. М. Професійна етика та етикет у готельно-ресторанному бізнесі: навч. посібник. Харків : ХДУХТ, 2016. 146 с.

**Кулеша В.Ю.**

*студент*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Кожухівська Р.Б.*

## **РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ**

Загальноновизнаний на сьогодні факт засвідчує, що передумовою підвищення ефективності туристичної діяльності для всіх регіонів є покращення інформованості як потенційних туристів про наявність туристичних ресурсів, так і потенційних інвесторів про стан інвестиційного клімату в регіоні та інвестиційні проекти в туристичній галузі, а також створення і постійне оновлення інформаційного банку даних про всі зазначені компоненти. Нажаль, в Україні сьогодні фактично відсутня

якісна реклама та глибока інформація про тури по країні та послуги, які надаються, готелі, санаторії тощо [2].

Інвестування галузі туризму передбачає сукупність умов, ресурсів і заходів, необхідних для здійснення інвестиційного процесу. Так, останнім часом проблема інвестування у багатьох вітчизняних наукових працях ототожнюється з проблемою залучення іноземних інвестицій. Такий підхід вважаємо некоректним. Для інвестиційного забезпечення розвитку галузі туризму, слід розглядати та залучати усі можливі джерела, а саме: іноземні джерела, внутрішні інвестиційні джерела підприємств, заощадження населення (напрямую та через фінансові установи) та міжгалузевий рух капіталу.

В сучасних реаліях України для підвищення інвестиційного інтересу з боку іноземного інвестора є безліч умов, але обумовлених рядом досить суперечливих факторів.

Відсутність у даний час ефективної конкуренції серед вітчизняних туристичних підприємств, дешева робоча сила, відносно недорогий і ємний (хоча і не досить якісний) ринок матеріально-технічної бази, неосяжний споживчий ринок і, насамперед, можливість одержання значно більш високі норми прибутку в порівнянні з розвинутими країнами – все це повинно робити українську економіку особливо привабливою для іноземних підприємців. В той же час більшість іноземних експертів виділяють вирішальними факторами інвестиційної привабливості країни стабільність економічної, політичної та соціальної ситуації в регіоні, відсутність яких в Україні фактично ліквідує всі попередньо зазначені умови.

Однією із ключових тез Програми розвитку туризму є створення умов для залучення іноземних і вітчизняних інвестиційних та кредитних коштів у розвиток матеріально-технічної бази туристичної галузі [2].

Також зазначимо, що Програма визначає необхідність інвестування в розвиток транспортної інфраструктури, що є однією з основних складових частин функціонування туристичної сфери [3].

Підсумовуючи все вищезазначене, може стверджувати, що успішність функціонування національної туристичної галузі залежить, в основному, від ефективної системи управління та координації всіх компонентів туристичної привабливості: від туристичних ресурсів та інфраструктури до залучення інвестицій в їх розвиток та якісне обслуговування. Все це вимагає пошуку шляхів не лише покращення стану окремих складових туристичної привабливості, але й визначає необхідність комплексного пошуку заходів її підвищення та максимальної кооперації і координації всіх суб'єктів туристичного господарства.

За таких умов слід запропонувати шляхи підвищення туристичної привабливості України як регіону з потужним природним та історико-культурним туристичним потенціалом, але неефективною політикою державного регулювання, інформаційного та інвестиційного забезпечення,

що визначає невідповідність міжнародним стандартам існуючої інфраструктури туризму та відсутність попиту на національний туристичний продукт:

- підвищення національної свідомості та інтересу до туристичної спадщини в першу чергу громадян України шляхом прийняття змін до закону України «Про вищу освіту»;

- створення «Регіональних інформаційних туристичних центрів», які повинні виконувати широкий спектр послуг для підприємців у сфері

- туристичного бізнесу, відпочиваючих, а також потенційних споживачів;

- запровадження кластерної моделі організації туристичного бізнесу, що забезпечить підвищення координації дій всіх суб'єктів галузі та розвиток конкурентних переваг регіону шляхом активізації всіх видів туризму, яка передбачає вирішення наступних пріоритетних завдань:

- створення реального реєстру об'єктів туристичної інфраструктури, щоб інвестори знали куди вкладати гроші;

- забезпечення реклами та створення туристичного іміджу регіону; формування інформаційної бази регіону з визначенням можливих туристичних маршрутів, місць відпочинку, транспортної системи тощо;

- підвищення рівня кваліфікації та інтелектуального потенціалу працівників туристичної сфери.

Основа туристичної привабливості регіону складають туристичні ресурси, які включають природні та історико-культурні, та туристична інфраструктура. В той же час їх якість, доступність та рівень представлення туристу залежить від державного регулювання, інвестування галузі та інформаційного забезпечення.

Успішність функціонування всіх компонентів туристичної привабливості регіону залежить, в основному, від ефективної системи управління та рівня їх кооперації. Саме від того, на скільки ефективно сьогодні буде здійснюватись управління галуззю від мікрорівня - туристичного підприємства, до макрорівня - державного регулятора, залежить все її майбутнє, а отже, в значній мірі і майбутнє економіки України в цілому.

#### **Бібліографічний список:**

1. Закон України «Про туризм» від 18.11.2003 № 1282-IV. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>

2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. 2020. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

3. Постанова Кабінету Міністрів України „Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2009–2015 роки” від 29.04.2009 № 583 URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.

**Паламаренко О.П.**

студент

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к. е. н., доцент Нагернюк Д.В.

## АНАЛІЗ ДЕФІНІЦІЇ «ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ»

На міжнародному ринку туристичних послуг чітко простежується тенденція щодо стрімкого розвитку популярності активних видів відпочинку, зокрема екстремального.

Екстремальний туризм є одним з найперспективніших у світі та користується значним попитом. В Україні цей вид туризму відносно новий, однак швидко набуває популярності не тільки серед професіоналів, а й серед звичайних туристів.

Туристична індустрія постійно розвивається й удосконалюється, пропонуючи все нові види послуг туристам, особливо молодим людям, яким вже недостатньо традиційних видів туризму, оскільки більшість молоді прагне не до комфортного, спокійного відпочинку, а навпаки, до активних й цікавих видів відпочинку.

Турист сьогодні уже змагається з природою: переборює гірські річки, гостює в небезпечних печерах, підкорює води океанів та морів, дізнається про небо за допомогою різноманітних пристроїв, а також може злітати на декілька днів у космос.

На сьогодні чимало туристичних фірм ставлять наголос саме на екстремальний туризм.

Екстремальний туризм зародився на основі спортивного туризму – виду туризму, в основі якого лежать змагання на маршрутах, що включають подолання категорійних перешкод в природному середовищі (перевалів, вершин, порогів, каньйонів, печер і ін.), і на дистанціях, прокладених в природному середовищі і на штучному рельєфі. Але багатьом була не до вподоби системність та категорійність, залучені зі спорту, тому поступово почався відхід в бік некатегорійного, нерегламентованого та самостійного виду туризму – спочатку спортивно-екстремального, а з часом екстремального.

Слід зазначити, що на даний час немає чіткого тлумачення поняття «екстремальний туризм» (табл. 1.).

Аналіз дефініцій дає змогу дійти висновку, що «екстремальний туризм» – це вид активного туризму, що характеризується відвідуванням природних або штучно створених людиною об'єктів, пов'язаний із певним ступенем ризику для туриста, під час якого відбувається мобілізація фізичних та психологічних резервів людини, в результаті якого вона отримує позитивний адреналін, емоції і незабутні враження. Проте даний вид туризму все більше захоплює населення, набуваючи масового характеру. При належному підході розвиток екстремального туризму сприятиме збільшенню внутрішнього туризму, а при правильній

маркетинговій політиці та організації рекламної діяльності на зовнішньому ринку – й міжнародного туризму.

Таблиця 1

**Аналіз поняття «екстремальний туризм»\***

<i>Автор</i>	<i>Дефініція поняття</i>
В. Абрамов	Екстремальний туризм – це різновид спортивного туризму, здійснення якого потребує спеціальних навичок, знань, техніки й екіпірування, пов'язаний з украй граничними фізично-психічними можливостями людського організму в умовах чітко встановленого ризику, рівень допустимості якого визначається мінімальною ймовірністю заподіяння школи життю або здоров'ю туриста, в результаті чого людина отримує позитивний адреналін і незабутні враження [1]
В. Казаков	Екстремальний туризм – це різновид туризму, який передбачає відвідування різноманітних природних або техногенних об'єктів, що несуть певний ризик для здоров'я людини [2]
М. Кляп	Екстремальний туризм – різновид туризму, який пов'язаний із певним ступенем ризику [3]
С. Фокін	Екстремальний туризм – види подорожей, що значно перевищують нормативні вимоги класифікатора спортивних подорожей, а також форми діяльності з підвищеним ризиком, які здійснюються під час спортивних походів або спеціалізованих змагань [4]
В. Притков, А. Жердъов	Екстремальний туризм – це вид туризму, який об'єднує подорожі, що пов'язані з активними способами пересування і відпочинку на природі та найвищим ризиком для життя [5]

\*Джерело: узагальнено автором.

Це сприятиме збільшенню прибутків до бюджету та популяризації країни й регіону на світовому ринку туристичних послуг. Основною передумовою для розвитку даного виду туризму є якість та безпека пропонованих послуг.

Перспективними напрямками розвитку екстремального туризму є активна презентаційна та рекламна компанія України за кордоном, залучення іноземних туристів, підвищення рівня вітчизняного сервісу з надання послуг у цій сфері, організація заходів з підвищення кваліфікації персоналу, розвитку інфраструктури, розроблення послуг доступними більшості верствам населення, запровадження нормативно-правових документів та єдиних стандартів в сфері екстремального туризму. Отже, розвиток екстремального туризму в Україні підвищує конкурентоспроможність туристичної галузі України на світовому ринку та робить країну туристично привабливою.

**Бібліографічний список:**

1. Абрамов В., Оплаканець К. Перспективи розвитку екстремального туризму. *Вісник Харківської національної академії міського господарства*. 2012. № 4. С. 77–79.
2. Казаков В. Екстремальний туризм на Криворіжжі. *Дніпропетровський альманах*. 2009. № 3(1). С. 44–12.
3. Кляп М., Шандор Ф. Сучасні різновиди туризму. К.: Знання, 2011. 334 с.

4. Фокін С. Туризмологічні аспекти спортивного туризму. Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету. 2010. № 2. С. 207–213.

5. Притков В., Жердьов А. Екстремальний туризм в Україні: сучасний стан та перспектива розвитку. *Географія та туризм*. 2012. № 1. С. 44–52.

**Серветна К.В.**

студентка

Уманський національний університет садівництва

Науковий керівник: к. е. н., доцент Коваленко Л.Г.

## ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ПРИ РІЗНИХ ВИДАХ ТУРИЗМУ

Послуги закладів ресторанного господарства є важливим елементом обслуговування туристів. Ця сфера в комплексі туристичних послуг швидко розвивається і в майбутньому може стати важливим сектором туристичної діяльності.

Метою статті є аналіз організації харчування туристів у закладах ресторанного господарства. Проаналізовано літературні джерела, присвячені дослідженню організації харчування у різних видах туризму.

На підставі аналізу сформульовано висновок про відмінності у наданні послуг харчування за різних видів туризму та про необхідність поглиблення спеціалізації закладів ресторанного господарства.

Із зростанням ролі туризму в житті суспільства зростає й інтерес до його всебічного вивчення. Проблеми розвитку ресторанного господарства та туристичної індустрії досліджували М.І. Кабушкін, В.А. Квартальнов, М.П. Мальська, Н.О.П'ятницька, Дж.Р. Уокер, А.Д. Чудновський та ін. Більшість публікацій стосуються специфіки організації туристичної діяльності загалом або того чи іншого аспекту розвитку ресторанного господарства. Проте малодослідженими залишаються особливості організації харчування за різних видів туризму. Харчування є однією із головних послуг, що надаються туристам, і включається в їх обслуговування цілком або частково.

При формуванні туру туристу пропонується обрати один з трьох основних варіантів отримання послуг харчування: – сплачене харчування – означає, що всі витрати на харчування включені у вартість туру або готельного номера; – харчування не включається у вартість турпакета і надається за додаткову плату в місці перебування; – самообслуговування – означає, що туристи або самі готують собі їжу, або харчуються в інших закладах харчування як звичайні відвідувачі [2, с. 368].

В організації харчування в туризмі слід розрізняти такі складові:

– організація харчування під час транспортного обслуговування;



- організація харчування у транспортних турах; організація харчування в дестинаціях (населений пункт, регіон, країна, в якій формується потік туристів, тобто місце, де тимчасово проживають туристи);
- специфіка організації харчування окремих видів туризму.

Схема харчування туристів залежить від виду туру, категорії туристів, співвідношення місць розміщення і місць харчування та багатьох інших чинників.

Система харчування вказана у путівці, договорі, ваучері. Для організації харчування туристів використовують ресторани, їдальні, кафе при готелях, мотелях, кемпінгах. Якщо вони не можуть забезпечити харчуванням усіх гостей, туристична фірма повинна запропонувати сусідні підприємства ресторанного господарства.

Відносини між організаціями ресторанного господарства й туристичною фірмою визначаються договором, у якому вказуються період, протягом якого туристи харчуватимуться в підприємствах даної організації, умови забезпечення їх харчуванням, вартість денного раціону харчування, порядок розрахунку. За п'ять днів до початку обслуговування туристичні фірми надають графіки перебування туристів із зазначенням класу обслуговування та їх національності, дати прибуття, тривалості перебування, кількості туристів.

Заклади ресторанного господарства в туристичній індустрії найчастіше пов'язані з об'єктами розміщення туристів. У великих готелях, що входять у відомі готельні мережі, зазвичай два ресторани – фешенебельний, фірмовий і невеликий, типу кафе. Вони обслуговують і проживають в готелі, і людей, що приходять з вулиці.

Однією з важливих умов організації спортивних видів туризму є забезпечення нормального харчування. Харчовий раціон визначається тривалістю та складністю виду спортивного туризму. Так, харчування в поході вихідного дня може бути без приготування гарячих страв. Харчування в тривалих походах може організовуватись як триразове (сніданок, вечеря – гарячі страви, обід – сухий пайок), так і чотириразове (сніданок, вечеря – гарячі страви, обід – сухий пайок та «кишенькове харчування»).[3, с. 472]

Окрім продуктів, необхідних для триразового харчування, готують «кишенькове харчування». Сюди входять: родзинки, сухофрукти, горіхи, льодяники, карамельки, полівітаміни. Ці продукти видають невеликими порціями кожному туристу, який самостійно визначає, коли і скільки з'їсти. Харчування туристів, що подорожують з релігійною метою, чітко визначене і пропонується в спрощеному вигляді – часто харчування проходить в примітивних умовах.

Однією з форм є купівля їжі в придорожніх магазинах з подальшим приготуванням страв у певний час доби.

Іншою формою є використання гостинності місцевих жителів, які бажають годувати паломників. Паломникам пропонуються страви в

придорожніх закладах ресторанного господарства та забезпечення водою з випадкових джерел, колодязів і тощо. [4, с. 584]

Транспортні подорожі розглядають і як самостійний вид туризму, і як складову туристичного продукту. Харчування туристів у дорозі організовують у вагонах–ресторанах, ресторанах морських і річкових суден, ресторанах і кафе залізничних, морських і річкових вокзалів та аеропортів.

При організації харчування туристів, які відпочивають з лікувальною метою, допускають розширений асортимент страв, комерційна система організації харчування на замовлення. Дієтичні страви готують за спеціальними рецептурами та технологією.

При організації харчування для туристів, що подорожують з лікувально-оздоровчою метою слід суворо дотримуватися правил санітарії й гігієни. Дуже важливо, щоб меню певної дієти було різноманітним, а страви мали привабливий вигляд і збуджували апетит. Сільський зелений туризм передбачає проживання та харчування у господарів садиб. Смачне, здорове харчування є однією з переваг зеленого туризму. Як правило, кожна господиня має свої фірмові страви, які можуть стати візитівкою садиби.

Раціон харчування в сільському туризмі збагачений лісовими ягодами, грибами, свіжою рибою, птицею домашнього приготування. Форми організації харчування в зеленому сільському туризмі можна розділити на три групи:

- 1) повний пансіон – 3–4–разове харчування (сніданок, обід, полуденок, вечеря);
- 2) напівпансіон – 1–2–разове харчування (сніданок, вечеря);
- 3) самостійна організація харчування – надання туристам кухні обладнаної для самостійного приготування їжі. [5, с. 607]

Отже, заклади ресторанного господарства обслуговують досить різноманітний контингент туристів: групових та індивідуальних, вітчизняних та іноземних, які подорожують з різною метою. Для кожної категорії споживачів слід застосовувати особливі методи, прийоми обслуговування.

#### **Бібліографічний список:**

1. Джум Т.А., Ольшанская С.А. Организация и технология питания туристов: Учебное пособие. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. 320 с.
2. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебник. Минск: Новое знание, 2003. 368 с.
3. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
4. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник. За ред. Н.О. П'ятницької. 2-ге вид. перероб. та допов. К.: Центр учбової літератури, 2011. 584 с.
5. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство: Учебник.; Пер. с англ. 2-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 607 с.

**Чвертко Л.А.**

к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

## СУЧАСНА ФІЛОСОФІЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Будь-який управлінський процес здійснюється через реалізацію управлінських функцій. У їх склад можна включити: планування, мотивацію, організацію, контроль, інформацію, розробку заходів, ухвалення рішень, впровадження заходів.

В процесі еволюційного розвитку суспільства з менеджменту виробництва виділився самостійний і відособлений напрям – управління якістю продукції [1, с. 24].

Якість товару (послуги) характеризується як сукупність властивостей, що забезпечують їх придатність для задоволення відповідних виробничих, громадських, індивідуальних потреб. Якість товару або послуги в сучасній ринковій економіці стає важливим фактором у конкуренції та досягнення комерційних успіхів підприємств.

У відповідності зі стандартом ISO 9000 «якість» – це сукупність характеристик об'єкта, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби. Якість характеризує відповідність товару (послуги) вимогам споживачів. Властивості товару, які характеризують їх придатність до виконання певних вимог, називаються їх ознаками (характеристиками) якості.

Система управління якістю у вітчизняній літературі (починаючи з 70-х рр. минулого століття) визначалася як комплекс заходів на всіх рівнях підприємства (організації), спрямованих на виробництво продукції, товарів або послуг найвищої якості. При цьому ця система виходить за межі конкретної організації, включаючи також постачальників, системи розподілу готової продукції, надання послуг споживачам у практичному її використанні [2, с. 414].

Управління якістю тісно пов'язане з рядом інших дисциплін менеджменту, наприклад з виробничим, корпоративним менеджментом, управлінням проектами, інвестиціями і т. п. Якість означає, що будь-яка продукція (товар) повинна відповідати встановленим нормативним вимогам, стандартам. Однак, це не є кінцевим результатом. Згідно сучасним концепціям теорії управління якістю справжнє якість включає в себе не тільки виробництво продукції (товару) за встановленим стандартам, але і процес розподілу товарів, обслуговування споживачів, а також відповідність вимогам стандартів ринкової економіки.

На практиці проблема забезпечення необхідної якості є найбільш складною для менеджерів, які повинні безперервно забезпечувати і контролювати всі процеси на підприємстві (в організації) за критеріями якості на кожному етапі, від одержання сировини до постачання готових товарів споживачам.

На підприємствах сфери послуг менеджери контролюють весь процес виробництва і надання конкретної послуги, її якість [3, с.52].

Але, якість товарів чи послуг – це головне, що враховує і сприймає сучасний ринок. Якщо клієнти даної фірми не задоволені її продукцією та обслуговуванням, то вони неодмінно будуть шукати інших виробників або продавців аналогічного товару або послуги, які зможуть більш ефективно задовольнити їхні потреби.

Отже, якість забезпечується вже на етапах вивчення потреб ринку в конкретному товарі, його розробки, підготовки виробництва, виготовлення товару, його пакування та зберігання, продажу і доведення товару до споживача, післяпродажного сервісу і використання товару споживачем, а також утилізації товару по закінченні терміну його служби.

#### **Бібліографічний список:**

1. Босовська М.В. Управління якістю послуг підприємств готельного господарства: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04. Київський національний торговельно-економічний ун-т. К., 2009. 24 с.
2. Давидова О.Ю., Писаревський І.М., Ладиженська Р.С. Управління якістю продукції: посібник. Х. : ХНАМГ, 2012. 414 с.
3. Хмель В., Бароболя Л. Упровадження та сертифікація систем управління. Показники моніторингу. *Стандартизація, сертифікація, якість*. 2013. № 2. 52 с.

**Чучмій І.І.**

*викладач*

*Уманський національний університет садівництва*

## **ЗНАЧЕННЯ ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ДЛЯ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Одними з важливих і динамічних галузей економіки є туризм та готельно-ресторанне господарство. Важливо, щоб студенти розуміли прямий зв'язок між володінням іноземною мовою, як засобом для набуття необхідного досвіду роботи з іноземними клієнтами туристичної галузі, та можливістю отримання достойної високооплачуваної роботи в майбутньому. Тож студенту необхідно знайти оптимальний для себе спосіб щоб вдало поєднати набуття фахового досвіду з мовною практикою.

Невід'ємним аспектом культурно-історичних турів є їжа і все, що з нею пов'язано. Іноземні гості обожають наші стилізовані колиби, затишні кафе та ресторани. Гастрономічний тур – це частина їх великої пригоди в нашій країні. English Time Team провела огляд ресторанів і кафе міста Києва, опитала іноземців і виявила сумну статистику. Навіть при наявності меню англійською мовою, обслуговування англійською мовою практично відсутнє, тож мовний бар'єр не дозволяє іноземним гостям обговорити

меню. Тому ці заклади, виглядають непривітно через відсутність можливості комунікації [1].

Постійний розвиток галузі харчування вимагає від освіти безперервного оновлення змісту підготовки фахівців з огляду не лише на сучасний, а й на прогнозований стан розвитку сфери, у якій працюватиме випускник навчального закладу. Відтак, висока культура обслуговування і конкурентоспроможність зазначених закладів органічно пов'язані з ґрунтовною професійною підготовкою фахівців ресторанного господарства [2, с. 27].

Одними з найактивніших гравців на ринку праці є компанії готельно-ресторанного бізнесу. Це сектор, у якому питання працевлаштування головним чином залежить від практичних навичок кандидатів і кількості пройдених ними стажувань.

Особливою рисою вакансій в сфері HoReCa (Hotel – Restaurant – Cafe/Catering) є невисокі вимоги до досвіду. Роботодавці найчастіше готові брати на роботу молодих фахівців з невеликим досвідом. А ось англійську мову знати бажано, щоб мати можливість обслуговувати клієнтів на рівні.

Цікавою та перспективною можливістю для студентської фахової та мовної практики в готельно-ресторанному бізнесі є позмінна або сезонна робота. Так, роботу за кордоном студентам слід розглядати не лише як засіб для заробітку, але і як можливість отримати цінний практичний досвід та мовну практику. Перша допоможе поєднувати роботу і навчання, друга – підробити під час канікул. Найчастіше, це робота в готелях, де потрібно зустрічати та розміщувати туристів, а також робота аніматором [3].

Стажування на круїзних лайнерах є дуже цікавим та корисним, але воно унеможливорює роботу студентів під час канікул оскільки вимагає тривалого часу.

Наприклад, компанія Princess Cruises (Bermuda Company) пропонує контракт тривалістю 6 місяців. В основі роботи на круїзних лайнерах лежить знання іноземної мови. Серед вимог до претендентів на такі посади, як: *Junior Assistant Purser* (адміністратор в бюро інформації, екскурсійному бюро або офісі екіпажу), *Bar Steward* (офіціант бару), *Buffet Steward* (обслуговуючий персонал шведського столу (буфету самообслуговування), *Assistant Buffet Steward* (обслуговуючий персонал у їдальнях для екіпажу), *Utility Food and Beverage* (помічник у барі), досвід роботи в профільній галузі сфери обслуговування (1-3 роки) та володіння англійською мовою (від розмовної до вільного володіння) є обов'язковими [4].

Важливим етапом у підготовці до роботи за фахом є вивчення курсу іноземної мови за професійним спрямуванням. Необхідно враховувати специфіку діяльності. Готельний бізнес – дуже широке поняття. Тому необхідно орієнтувати курс так, щоб студенти вивчали те, що, безсумнівно, знадобиться їм на практиці. Всі вправи і практичні завдання мають бути націлені на відпрацювання і закріплення лексики, пов'язаної з туристичною галуззю, що підготує студентів до спілкування англійською

мовою з клієнтами та з іноземними колегами.

Основні теми курсу «Англійська мова готельно-ресторанної справи та туризму», на які насамперед варто звернути увагу, пов'язані безпосередньо з практичною діяльністю працівників готельно-туристичного бізнесу: робота туроператора і турагента; види готелів; розміщення в готелі; відповіді на запити клієнтів; робота з клієнтами; структура управління готелю; обов'язки персоналу; документація; бронювання кімнат; реєстрація відвідувачів; телефонні переговори; замовлення вечері та меню; організація бізнес-поїздок, конференцій, семінарів; робота з групами та індивідуальними відвідувачами; туристичні маршрути та організація дозвілля.

Зважаючи те, що «Зелений туризм» стає модним явищем у світі і в Україні, активно розвивається сільський або аграрний туризм, який користується все більшою популярністю, насамперед серед жителів міст із різних країн світу, видається корисним врахувати і цей напрямок та його специфіку, навчаючи іноземної мови майбутніх фахівців туристичної галузі.

#### **Бібліографічний список:**

1. Англійський язык для отельно-ресторанного бизнеса. 2020. URL: <https://englishtime-team.com.ua/dlya-otelno-restorannogo-biznesa> (дата звернення 17.10.20).
2. Грішнова О.А. Проблеми ринкової трансформації освіти та професійної підготовки. *Україна: аспекти праці*, 1998. № 1. С. 27.
3. Как устроиться на работу в отельно-ресторанном бизнесе. 2020. URL: <https://ubr.ua/labor-market/ukrainian-labor-market/kak-ustroitsia-na-rabotu-v-otelno-restorannom-biznese-211469/> (дата звернення 18.10.20).
4. Marine Agency Volans. 2020. URL: <http://volans.com.ua/cruise-ships/22/> (дата звернення 17.10.20).

**Ящук О.В.**

студентка

Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник : к. е. н., доцент Коваленко Л.Г.

## **РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ І SPA-ГОТЕЛІ**

Споконвіку людство використовувало природні водні ресурси для лікування. Гіпократ, батько медицини, перший сказав, що "природа лікує хвороби". Культура купання триває більше двох тисяч років. Початки рекреаційного туризму можна простежити ще в Стародавній Греції, де відвідували джерела мінеральної води на острові Евсея. Перші курорти, пов'язані з використанням мінеральних вод і будівництвом термальних ванн, були засновані римлянами. Багато з них працюють і сьогодні: Aqua

Kalida – сучасний курорт Віші у Франції, Aqua Helvetica – сучасний Баден у Швейцарії, Aqua Hercules – сучасний Baile Herculane в Румунії.

Однак справжній рекреаційний туризм з'явився у XVIII столітті. Водні подорожі стали популярними серед соціальної еліти по всій Європі. Найвідоміші та найпопулярніші місця – Бас (Англія), Спа (Бельгія), Баден-Баден (Німеччина), Евіан (Франція) відвідують десятки тисяч гостей на рік. Тоді ж з'явилися перші нормативно-правові документи, що визначають принципи створення та функціонування бальнеологічних центрів [1, с. 29]. У XX столітті відбулася своєрідна демократизація курортів – після Першої світової війни, і особливо після Другої світової війни, серед клієнтів санаторіїв були представники всіх верств суспільства. Інший ключовий момент у розвитку курортів припадає на кінець XX століття.

Наразі необхідною умовою створення та успішного розвитку центру була наявність певних природних ресурсів, що мають цілющі властивості. У сучасному світі доступність цих природних ресурсів більше не потрібна. Оздоровчі функції можуть бути забезпечені в основному використанням штучної мінеральної води – проект Thermae 2000. Термін рекреаційний туризм все частіше замінюється оздоровчим, що розуміється як «будь-яка діяльність, що покращує здоров'я туристів та їх сімей» [2, с. 301].

Процес еволюції готельного бізнесу пройшов безліч етапів: від простої кімнати з ліжком з мінімальними зручностями до елітних апартаментів. На сучасному етапі розвитку готельного ринку, для підтримання конкурентоспроможності закладу з'являється необхідність розширення комплексу послуг для гостей не тільки за допомогою використання індустрії гостинності та розваг, але і за рахунок впровадження загальнооздоровчого комплексу. Сьогодні досить популярним є поєднання готельного бізнесу та індустрії краси та здоров'я, результатом якого є поява spa-готелів, парк-готелів зі spa та ін.

Цей тип готелів характеризується широким спектром оздоровчих, релаксаційних та медичних послуг. Гості мають доступ до сауни, масажів, ароматерапії, йоги, лікувальних грязей, консультацій з дієтологом, басейнів, пілінгових процедур, тренажерних залів, програм омолодження та очищення та багато іншого.

Сьогодні spa-центр настільки ж важливий для готелю, як комфортабельний номер та елегантний ресторан. Це пов'язано з тим, що наявність spa-центру має велике значення для розвитку всього готельного комплексу і забезпечує ще одну конкурентну перевагу, що в свою чергу приваблює клієнтів і збільшує загальний дохід готелю. Вимоги до готельних spa-центрів значно відрізняються від аналогічних вимог до міських салонів краси.

Для вітчизняного бізнесу типові spa-салони в готелі складаються з басейну з зоною відпочинку, сауни і парової лазні з душовими кабінами, тренажерної зали та салону краси.

Найважливішим елементом spa-зони готелю є її «внутрішня аура», яка більшою мірою визначається дизайнерськими рішеннями інтер'єру. В SPA готелях на даний час не існує стійких і домінуючих стилів в дизайні та архітектурі. Позначені лише основні стилістичні напрями.

У свою чергу, професійно розроблена концепція готельного spa, індивідуальний стиль і дизайн, що запам'ятовується, а також ретельно продумані деталі – запорука серйозного конкурентної переваги, і, як наслідок, більш коротких термінів окупності проекту.

Основні етапи створення spa-зони в готелі:

- визначення стилістичного спрямування готельного spa (розробка концепції),
- планування і оформлення інтер'єрів окремих кабінетів і приміщень (дизайн проекту),
- максимально ефективно та функціонально розміщення спеціалізованого обладнання.

Планування spa-зони в готелі не вимагає особливої реконструкції приміщення для встановлення пристрою і витрачає багато часу на його повне встановлення. Після реалізації проекту та запуску будівлі схема навчання працівників та консультаційна підтримка проекту поєднуються.

Аналіз літературних джерел свідчить про швидке зростання ринку санаторно-курортних послуг не лише в Європі, а й на ринку України.

#### **Біографічний список :**

1. Шаповалова О.О., Сапа Ю.А. Сучасні тенденції «SPA» і «WELLNESS» туризму. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2013. №1042. С. 154-158.

2. Рутинський М. SPA-курорт як інноваційний тип рекреаційних закладів і суспільно-географічні тенденції розбудови мережі SPA-курортів у західному регіоні України. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2008. Вип.24. С.298- 306.

3. Огляд найкращих спа-готелів Європи за версією TripAdvisor. URL: <http://ua.korrespondent.net/lifestyle/travel/1513140-oglyad-najkrashchih-spa-goteliv-evropi-za-versieyu-tripadvisor>



## СЕКЦІЯ 7.

### ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

*Алілуйко М.С.*

*к. е. н., викладач,*

*Сопіга В.Б.*

*к. п. н., викладач*

*Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка*

#### ОСОБЛИВОСТІ АРОМАДИЗАЙНУ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

У наш час в усьому світі відбувається ріст конкуренції. А насичена конкуренція у світовому готельному бізнесі спонукає учасників ринку шукати нові, оригінальні шляхи залучення клієнтів. Адже, головна мета будь-якого готельного підприємства полягає у тому, щоб його постояльці у майбутньому повертались саме до нього. Тому власники готельних підприємств вдаються до новаторських заходів в галузі маркетингу, дизайну, інформаційних технологій тощо.

Одним із способів підвищення попиту на даний вид послуг став аромадизайн, який усе більше набирає популярності як за кордоном, так і в Україні.

Аромадизайн – це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження.

За статистикою, наведеною німецьким вченими перебування клієнтів в ароматизованому приміщенні готелю збільшується на 16%, готовність отримувати послуги – на 15%, імпульсивне отримання послуг зростає на 6% [1, с. 13].

Основними цілями застосування аромадизайну є: виділитися серед конкурентів, поліпшити сприйняття гостем якості послуг, або продукції, що виробляються закладом сфери гостинності, підкреслити стиль, імідж та статус закладу, мотивувати власний персонал шляхом підвищення працездатності, уваги, і точності роботи за допомогою правильно підібраних ароматів, вирішити проблему природних неприємних запахів.

Однак, слід зазначити, головне завдання аромадизайну – поліпшити настрій покупця, підвищити його лояльність та створити безпосередній емоційних зв'язок з підприємством.

В залежності від поставлених завдань готельне підприємство може використовувати один із напрямів аромадизайну:

– ароматизація окремого приміщення (частіше вестибюльного або номерів); – аромаклінінг (нейтралізація сторонніх запахів) – усунення неприємних, сторонніх запахів;

– сезонна ароматизація (під час свят, у літній, зимовий періоди);

ароматизована продукція готелю (мило, гелі для душу, шампуні тощо);

– ароматизація заходів (під час проведення PR-кампаній, Promo-акцій тощо);

– аромабрендинг – створення запланованого асоціативного зв'язку певного аромату з конкретним готельним підприємством для його ідентифікації і відмінності від конкурентів [3, с. 67].

Для здійснення задач у напрямку ароматизації повітря приміщень, підприємства готельного господарства використовують послуги компаній, які працюють на ринку аромадизайну.

Лідерами в виробництві систем і витратних матеріалів з ароматизації повітря для професійного застосування в громадських місцях можна назвати три великі компанії – це дві німецькі фірми Reima Air Concept й Var'a'Dor, а також австралійська компанія Air Aroma. В нашій країні також мають попит французькі фірми – Floressence, Jean Niel, і Payan Bertrand і американська компанія ScentAir [2, с. 100].

Вибір аромату для конкретного готельного підприємства можна вважати мистецтвом - потрібно враховувати традиції, індивідуальність та сферу діяльності.

Так, для ділових готелів найкраще підійде аромат цитрусових (грейпфруту, апельсину, мандарину). Такий запах створить сприятливу атмосферу для легкого сприйняття інформації, збільшить продуктивність праці. А от, заспокійливий аромат – лаванди, ялівцю, яблука, вишні, троянди буде доречним для рекреаційних готелів. Ці запахи сприятимуть хорошому відпочинку і прекрасно відновлять сили.

Для ароматизації закладів розміщення використовується спеціальне обладнання, а саме: електронний освіжувач повітря, нанодифузори, ароматні полімерні пластини, амфори з ароматичними наборами, також поширювати аромат в готелі можна через систему кондиціонування та вентиляції [4].

#### **Бібліографічний список:**

1. Гаврилук А.В., Риндюк С.В. Аромадизайн як інструмент оптимізації діяльності підприємств готельного господарства. «ЛОГОС». *Мистецтво наукової думки*. 2019. №8. С. 12-15.

2. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. №3. 2011. С. 97-101.

3. Сокол П.М., Кухарчук О.І. Аромамаркетинг як стимул реакції покупців на сприйняття товару. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія "Економіка"*. Вип. 10 (1). 2016. С. 63-72.

4. REIMA AirConcept GmbH (Германия) URL: <http://business-aromat.com.ua/ua/%d0%b3%d0%be%d0%bb%d0%be%d0%b2%d0%bd%d0%b0/> (дата звернення: 25.10.2020).

**Баранова А.О.**

студентка

Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: к. е. н., доцент Кожухівська Р.Б.

## **МОТИВАЦІЯ ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Мотивація (англ. Motivation) - це процес спонукування людини або групи людей до досягнення цілей організації і включає в себе мотиви, інтереси, потреби, захоплення, мотиваційні установки або диспозиції, ідеали і т. п. У широкому розумінні мотивація іноді визначається як детермінація поведінки взагалі.

Домінуюча функція менеджменту включає вплив на інших для того, щоб спонукати виконавців здійснювати роботу у напрямі досягнення намічених цілей.

Важливим аспектом цієї функції є мотивація, великий інтерес до якої викликаний підвищенням ролі суб'єктивних факторів у суспільному виробництві, ускладненням умов трудової і позатрудової діяльності, збагаченням і розвитком самої особистості [1, с.528].

Взагалі, мотивація виникає із незадоволених потреб і дій, що дають їй поштовхи, якщо вони успішні і задовольняють потреби.

Деякі потреби, такі як їжа, задовольняються лише на деякий час. Інші потреби, такі як потреба в дружбі, можуть задовольнятися на тривалий час, але можуть залишитися незадоволеними інші потреби. Тому завжди важливо з'ясувати, які специфічні потреби дають поштовх виникненню мотивації у даної людини, у даний час.

Фактором мотивації насамперед виступає система стимулювання праці, наскільки витримуються принципи соціальної справедливості і еквівалентності винагород трудовому вкладу, а також обов'язковість компенсації матеріальних витрат, допущених працівником через недбайливість.

Висока роль індивідуальних заходів матеріального і морального стимулювання до високопродуктивної праці: встановлення рівня грошової винагороди, тарифних ставок, доплат, премій, підвищення професійного розряду, доручення складних і відповідальних завдань, відрядження на навчання за рахунок підприємства та ін. [2, с. 448].

Нині мотивація відіграє вирішальну роль у забезпеченні високоефективної діяльності людини у будь-якій сфері. Так, дослідження американських економістів не виявили істотного зв'язку між здібністю вчених і їхніми досягненнями.

Різницю між високотворчими вченими і вченими, що не зарекомендували себе видатними успіхами, автори відносять, насамперед, на рахунок мотивації, а не особливої розумової обдарованості.

Мотивація – це найважливіший фактор підвищення ефективності діяльності усієї організації, адже процес діяльності організації можна добре

спланувати і організувати, але якщо працівники цієї організації не відповідально ставляться до своїх обов'язків і не зацікавлені особисто у розв'язанні проблем і задач, що постали перед організацією, то результати контролю і підбиття підсумків не будуть втішними [3, с. 624].

Розуміння змісту мотивації – головний показник професійної майстерності доброго керівника організації. Знання про те, чому люди роблять те, що вони роблять – необхідна передумова для того, щоб допомогти їм реалізувати власні мотиви та попередити випадки, коли мотивації можуть викликати певні ускладнення.

Ефективний менеджмент ґрунтується на поєднанні реальних цілей, життєвих цінностей і установок, очікувань і потреб працівника з цілями організації.

Людина яка поділяє цілі й усвідомлює цінності своєї організації, здатна визначити собі завдання, знаходити шляхи їх вирішення, здійснювати самоконтроль, тобто переходити від зовнішнього мотивування до самомотивування. Воно можливе за певних об'єктивних умов, серед яких важливу роль відіграють задоволення первинних потреб працівника, висока культура виробництва, реальне самоуправління [4, с. 52].

Менеджер повинен забезпечити розвиток позитивних мотивів у співробітників, створити ситуаційне поле, яке спонукатиме кожного робити те, що від нього очікують. Для цього потрібно використати методи мотивації (способи управлінських впливів на персонал для досягнення цілей організації). Їх класифікують за об'єктами мотивації, використовуваними стимулами, видами потреб, спрямованості і т. д.

Робітники будуть працювати добре, якщо знатимуть, що компанія має на ринку міцні позиції, її діяльність – суспільно корисна, а місія – висока й гідна. В приємному колективі, атмосфері взаємоповаги та загальної готовності допомагати один одному персонал буде працювати не лише ефективно, але й з насолодою.

Особливо продуктивною буде праця працівників, коли очевидна особиста роль у процесі досягнення компанією заслужених висот, відчутна причетність до збільшення обсягів прибутку й підвищення економічної вартості компанії, зростання лояльності споживачів. Від факту наявності оплати

#### ***Бібліографічний список:***

1. Виханский О.С., Наумов А.І. Менеджмент. М.: Гардарики, 2000. 528 с.
2. Герасимова Б.Н., Чумак В.Г., Яковлева Н.Г. Менеджмент персоналу. Ростов н/Д.: Фенікс, 2003. 448 с.
3. Гончаров В.І. Менеджменту. Мн.: Місанта, 2003. 624 с.
4. Магура М.І. Управління мотивацією персоналу. *Управління персоналом*, 2004. № 17. 52 с.

**Белікова М.В.**

к. і. н., доцент

Національний Університет «Запорізька Політехніка»

## **FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT ГОТЕЛЮ “KHORTITSA PALACE» М. ЗАПОРІЖЖЯ: ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА, ОБОВ'ЯЗКИ ПЕРСОНАЛУ, ТЕХНІКА БЕЗПЕКИ**

В готельно-ресторанних закладах висуваються особливі вимоги до особистісних якостей співробітників, зокрема адміністрації ресторанів, фахівців кухні, обслуговуючого персоналу в залі, підсобних служб [1, с.267]. До структури готельно-ресторанного комплексу “Khortitsa Palace» входить ресторан на 92 – 100 осіб з традиційною українською та європейською кухнею, Бар River Lounge на 56 осіб та Лобі Бар з літньою терасою на 30 осіб; декілька конференц-залів, кімнат для переговорів, та комбінована зала, вміщувальність до 120 осіб. Ресторан пропонує кава-брейки, бізнес-ланчі, фуршети, банкети, святкові урочистості, обслуговування бізнес-заходів [2].

Директор ресторану в готелі “Khortitsa Palace» одночасно є менеджером Food and Beverage Department – керує його підрозділами; забезпечує постачання необхідних продуктів, розподіляє по ділянках обслуговуючий персонал, контролює якість готової продукції та роботу шеф-повара, обслуговування офіціантів, організовує заходи, разом з шеф-поваром підбирає та оформляє меню, займається закупівлею продуктів для ресторану, співпрацює з менеджером із закупівлі обладнання за необхідності, проводить тренінги із сервірування столів, організовує майстер-класи баристів, барменів для підвищення кваліфікації персоналу тощо.

Банкет-менеджер – організовує банкетне меню, узгоджує з гостями меню, замовляє меню, організовує прикрашення залу, концертну програму.

В обов'язки офіціантів “Khortitsa Palace» входить: 1) обслуговування ресторанів, барів, весіль, банкетів, конференцій; 3) room service – розвозити замовлення в номер; 4) раз на день здійснювати обхід жилих номерів та кімнат, підготовлених для заселення, – поповнювати міні-бари, каву, чай, цукор, мити та натирати чашки, перевіряти роботу холодильника тощо.

Професійна діяльність персоналу Food and Beverage Department заохочується. Так, наприклад, у офіціантів є умови для кар'єрного росту – можливість зайняти посаду старшого зміни з більш високою зарплатнею, за штатним розкладом таких посад кілька, – старший зміни Lobby Bar, River Restaurant та сніданків та конференцій.

В “Khortitsa Palace» є досвід проведення конкурсу серед офіціантів, хто краще обслужить гостей та у кого буде найбільші чайові, і кожний тиждень менеджер Food and Beverage Department заохочував переможця конкурсу серед офіціантів подарунком – обідом в подарунок у ресторані, капцями,

ручкою, флешкою, іншими сувенірами від готелю. Крім того, щомісяця на іменну картку офіціанта зараховується відсоток за обслуговування.

Слоган “Khortitsa Palace» “Come as a guest, leave as a friend» передбачає гостинний прийом гостей готелю. Політика готелю орієнтована на утримання постійних клієнтів та залучення нових. Персонал підписує угоди, за якими є пункт про нерозголошення інформації третім особам про гостей, деталі роботи тощо. В Food and Beverage Department старший зміни офіціантів вводить в курс справи новачків: інформує про постійних клієнтів, яким треба замовляти на кухні негостру їжу, або їхню специфічну поведінку тощо. Обслуговуючому персоналу не дозволяється вести тривалі переговори між собою в залі, адже це негативно позначається на процесі обслуговування [3, с.111]. Офіціанти не можуть без заміни залишити своє робоче місце, розмовляти в залі по телефону.

При прийомі на роботу до відділу на кожну посаду важливі певні особисті якості, відповідна освіта, досвід, а для успішного виконання професійних обов'язків в процесі надання ресторанних послуг необхідні знання про етику ділову – з колегами та начальниками та обслуговування – з клієнтами.

Діловий етикет, дресс-код, сучасний столовий етикет важливі для формування професіоналів справи в Food and Beverage Department. У відносинах персоналу існує субординація, яка полягає у безпосередньому підпорядкуванні нижчої ланки обслуговуючого персоналу ресторанів безпосереднім керівникам – старшому зміни та менеджеру Food and Beverage Department.

Відносини з колегами передбачають принципи рівності, довіри та взаємодопомоги в колективі офіціантів. Так, наприклад, за корпоративною етикою “Khortitsa Palace» чайові, які залишають гості, не є особистим прибутком окремих офіціантів, а спільним результатом роботи колективу офіціантів, і щотижнево діляться на усіх.

Випадки, коли офіціант привласнив чайові, вважаються злодійством. У готельно-ресторанного закладі залишається актуальним питання забезпечення високої якості обслуговування, оскільки через високі ціни вимогливі гості очікують більшого.

Крім того, в роботі з іноземними клієнтами важливо знати та дотримуватись правил міжнародного етикету та дипломатичного протоколу.

Регулярно проводяться тренінги з техніки безпеки персоналу Food and Beverage Department. Так, наприклад, для профілактики суїциду серед гостей готелю, вікна в номерах можна відкрити лише на провітрювання. Під час обслуговування номерів офіціант ставить двері на засувку і двері не закриваються, у випадку спроби нападу гостей на офіціантів це дає можливість відчинити двері і вибігти у коридор, де є відеоспостереження, та скористатись ліфтом.

У випадку обслуговування гостей з неадекватною поведінкою персонал завжди може звернутись за консультацією до менеджерів Food and Beverage Department та Human Resources Department. За необхідності офіціанти звертаються за допомогою до Security Department, звідки охоронець може супроводжувати їх під час виконання обслуговування в номерах.

У випадку крайньої необхідності охоронці можуть вивести порушника порядку з готелю, але за правилами не можуть використовувати фізичну силу. Для усіх нестандартних ситуацій розробляються відповідні інструкції.

Техніка безпеки на барі передбачає роботу з комп'ютером, колючими і ріжучими предметами, їдкими м'якими засобами, зокрема офіціанти мийуть підлогу на своєму робочому місці в масці та рукавичках.

Техніка протипожежної безпеки персоналу Food and Beverage Department заснована на тому, що в приміщеннях працюють датчики диму, сміття викидається в алюмінієві баки з кришкою на педалі. Якщо сміття загориться, його треба закрити кришкою або залити водою, якщо своїми зусиллями пожежу зупинити не вдалося, необхідно викликати охорону, а охорона викликає пожежників. Під час пожежної ситуації офіціанти за інструкціями мають забрати документацію та гроші з бару, вийти через пожежні виходи та сходи.

Під час пожежної ситуації формуються команди по одній особі від кожного відділу – Reception Department, Housekeeping Department, Food and Beverage Department, які показують вихід гостям.

Персонал має показувати гостям виходити не через головний вхід, який блокується під час пожежі, а через задні та підсобні входи. Ліфти блокуються, спускаються на нульовий поверх, автоматично відкриваються.

Отже, професіоналізм персоналу Food and Beverage Department "Khortitsa Palace" в м. Запоріжжя пов'язаний з необхідними особистими якостями, виконанням професійних обов'язків, принципами професійної етики, технікою безпекою тощо. Усі вище вказані складові формують високоякісне обслуговування штату співробітників відповідного відділу.

#### **Бібліографічний список:**

1. Куклина Т.С., Прусс В.Л., Каптюх Т.В. Ресторанна справа: технологія та організація послуг: Навчальний посібник для викладачів та студентів вищих навчальних закладів за спеціальністю 242 «Туризм». Запоріжжя «Просвіта», 2018. 392 с.

2. Інші послуги "Khortitsa Palace Hotel". URL: <http://www.khortitsa-palace.com/uk/other-services> (дата звернення 31.10.2020).

3. Малюк Л. П., Варипаєва Л. М. Професійна етика та етикет у готельно-ресторанному бізнесі : навч. посібник. Харків : ХДУХТ, 2016. 146 с.

**Бут Т.В.**  
к. е. н., доцент,  
**Волік А.О.**  
магістр

Національний університет «Запорізька політехніка»

## ЯКІСТЬ ПОСЛУГ ЯК СОЦІОЕКОНОМІЧНИЙ ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Одним із пріоритетних напрямів стратегічного розвитку держави є активізація індустрії туризму і готельного господарства, які стали вагомими чинниками стабілізації та структурної перебудови національної економіки. Економічні реалії сьогодення з їх складними внутрішньогосподарськими відносинами значно ускладнили практику господарської діяльності у готельному господарстві, зумовили нові закономірності його розвитку. Це вимагає постійного удосконалення і поглиблення існуючих наукових теорій, необхідності розробляти комплексну політику якості на рівні підприємства, яка б охоплювала соціальні, економічні, технічні, правові аспекти його діяльності. Зважаючи на це, управління якістю готельних послуг потребує комплексних економічних досліджень.

Якість готельних послуг – це складна соціально-економічна категорія, з якою пов'язане формування матеріальної бази готельного господарства, планування обсягу обслуговування туристів, оцінка ефективності діяльності готелю та використання його ресурсів, організація праці, особливості ринку та характери споживання готельних послуг (табл.1).

Таблиця 1.

**Якість як соціально-економічна категорія\***

Економічні аспекти	Соціальні аспекти
Виявляється у вартості	Забезпечує населення послугами та продукцією покращеної якості
Виявляється у споживчій вартості, тобто є мірою задоволення потреб людини	Гарантує охорону життя, здоров'я та безпеку людини
Розглядає умови створення і результати використання продукції та послуг	Забезпечує охорону навколишнього середовища
Досліджує вплив змін рівня якості на економічну ефективність діяльності готельного підприємства	Стосується всіх людей, впливає на умови праці, побуту та відпочинку людей
Важливий фактор конкурентоспроможності підприємства	Визначає якість життя суспільства

\*Джерело: [1].

Аналіз наукової фахової літератури визначив, що в економічній науці не існує узагальненої точки зору щодо складових термінологічного апарату у галузі якості, які є методологічним базисом управління якістю. Андрушків Б.І. під якістю розуміє «виконання визначених операцій відповідно до встановлених умов, стандартів та параметрів» [2]. Міжнародна організація зі стандартизації (ISO), нормативні документи



України визначають якість як «сукупність властивостей та характеристик продукції чи послуг, які надають їм можливість задовольняти обумовлені чи передбачені потреби людства» [3]. Саме цей варіант визначення поняття «якість» отримав найбільше визнання і поширення у вітчизняних дослідженнях.

Ототожнювати поняття «якість обслуговування» та «якість послуг» з наукової точки зору недоцільно, оскільки, обслуговування – це процес, а послуга – результат процесу.

Якість послуг, як якість кінцевих результатів праці в формі діяльності залежить від якості обслуговування. Якість послуг підприємств готельного господарства – це сукупність характеристик, параметрів, властивостей та ознак послуг, пов'язаних з розміщенням споживача шляхом надання номера для тимчасового проживання у засобі розміщення (підприємстві готельного господарства), організацією харчування, відпочинку, праці тощо, рівень яких формується виробником при їх створення з метою задоволення визначених або передбачених потреб туристів.

Поняття «якість» можна розглядати як піраміду (рис. 1).

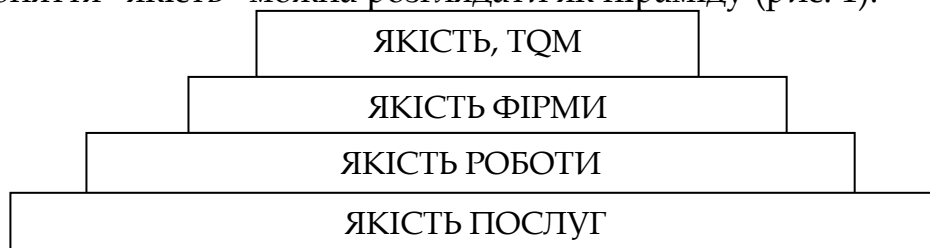


Рис. 1. Піраміда якості\*

\*Джерело: [4].

На вершині піраміди знаходиться TQM – всеохоплюючий тотальний менеджмент якості, який полягає в забезпеченні найвищої якості всієї роботи готельного підприємства для досягнення високої якості послуг. Насамперед, це робота, пов'язана із забезпеченням високого організаційно-технічного рівня надання послуг, оптимальних умов праці.

Особливого значення набуває якість роботи, безпосередньо пов'язана із наданням послуг. Важливою є також діяльність щодо забезпечення якості перед наданням послуг. Для запобігання впливу цих факторів на рівень якості потрібно впроваджувати цілісну систему управління якістю, за допомогою якої можливе створення продукту відповідного рівня.

Якість послуг є основою для якості управління, колективу організації, суспільства в цілому.

Таким чином, якість є категорією, розглянутою стосовно до різних об'єктів на різних рівнях. Крім продукції та послуг, вона поширюється на підприємства, їх персонал, процеси і системи менеджменту. Якість притаманна будь-якій діяльності людини, взаємовідносинам між людьми, ставленню людей до навколишнього середовища.

#### **Бібліографічний список:**

1. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Босовська М.В., Полтавська О.В. Управління якістю послуг готелів: методологія та практика: монографія. К.:

Київ. нац. торг-екон.ун-т. 2012. 728 с.

2. Андрушків Б.И. Управление качеством коммунально-бытового обслуживания (проблемы, методология, практика). Л.: Вища шк., 1989. 169 с.

3. Системи управління якістю. Основні положення і словник: ДСТУ ISO 9000-2001. К.:Держстандарт України, 2001. 27 с.

4. Johnson R.S. TQM: quality training practices. s.1. s.n., 1993. 265 p.

**Бут Т.В.**

*к. е. н., доцент,*

**Зуб Б.О.**

*магістр*

*Національний університет «Запорізька політехніка»*

## **МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Практично кожне підприємство туристичної галузі, щоб досягти своєї мети, починає з розробки планів, у тому числі планів маркетингової діяльності. Маркетингове планування – це управлінський процес створення і підтримування відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності [1].

Серед принципів планування в маркетингу відомі наступні:

- гнучкість і адаптованість планування відповідно до змін факторів мікро- та макросередовища маркетингу;
- конкретність (призначення розробника маркетингових програм; їх виконавців; планування досягнення кількісних/вартісних результатів);
- комплексність (при плануванні слід урахувувати всі фактори внутрішньофірмового та маркетингового середовищ у взаємозв'язку);
- неперервність (постійне узгодження дій протягом тривалого часу).

У процесі планування в маркетингу вирішують такі основні завдання:

- визначають цілі і критерії оцінювання процесу планування (наприклад, диференціюють товари залежно від вибраних сегментів ринку);
- визначають вихідні дані для розробки маркетингових планів (стан і перспективи розвитку ринку, існуючі потреби кінцевих споживачів);
- визначають загальну організацію процесу і межі планування (рівні компетентності та відповідальності менеджерів);
- задають структуру та резерви планів і забезпечують їх взаємозв'язок (наприклад, взаємоузгоджують плани збуту і виробництва).

Ефективність підприємницької діяльності на ринку значною мірою залежить від процесу планування в маркетингу, особливо стратегічного.

Стратегічне маркетингове планування – це управлінський процес прогнозування, розробки та реалізації генеральної програми дій підприємства. Стратегічне планування охоплює розробку системи цілей,

планів і розподілу ресурсів для їх досягнення.

Маркетинг відіграє важливу роль в стратегічному плануванні. Він надає необхідну інформацію для розробки стратегічного плану. Стратегічне планування, у свою чергу, визначає роль маркетингу в організації. Стратегічне маркетингове планування складається з трьох стадій:

- стратегічного плану;
- управління маркетингом;
- реалізації плану.

Процвітаючі підприємства туристичної галузі, зазвичай, складають річні, довгострокові і стратегічні плани. Річний план є короткостроковий план, що описує поточну ситуацію, цілі компанії, стратегію на майбутній рік, програму дій, бюджет і форми контролю.

Стратегічне планування є фундаментом для решти видів планування в компанії. Воно починається з визначення глобальних цілей і місії компанії. Потім встановлюються конкретніші цілі.

Маркетингове планування включає визначення маркетингових стратегій, які допоможуть компанії в досягненні її загальних стратегічних цілей. Реалізують маркетингові плани співробітники організації, що працюють з іншими людьми як усередині компанії, так і за її межами. Стратегічний план включає декілька компонентів: місія, стратегічні альтернативи, стратегічний аудит, SWOT-аналіз, аналіз бізнес-портфеля, цілей і стратегій.

Стратегічний аналіз і аудит охоплює збір найважливішої інформації про діяльність компанії. Ця інформація включає відомості, використовувані при розробці конкретних цілей, і стратегії бізнесу.

Аудит складається з двох основних частин: внутрішнього і зовнішнього аудиту. Зовнішній аудит, або аудит маркетингового середовища, досліджує макросередовище і середовище завдань компанії.

Внутрішній аудит досліджує всі аспекти діяльності компанії. Він включає всі основні операції, які здійснюються в процесі руху товарів і послуг через організації.

SWOT-аналіз – це методологічний інструмент, що дозволяє здійснити повний аудит маркетинговою і іншої діяльності компанії. Він дозволяє виявити сильні і слабкі сторони організації, можливості і загрози (strength, weaknesses, opportunities and threats) при проведенні стратегічного аудиту.

Серед поширених стратегій розвитку бізнесу відомі наступні:

- стратегія посилення позиції на ринку – фірма робить все щоб з даним продуктом на даному ринку завоювати кращі позиції;
- стратегія розвитку ринку – пошук нових ринків для вже вироблюваного продукту;
- стратегія розвитку продукту – рішення задачі зростання за рахунок виробництва нового продукту, який реалізовуватиметься на вузькій освоєній фірмою ринку.

Стратегії інтегрованого зростання – пов'язані з розширенням фірми шляхом додавання нових структур [32]:

- стратегія зворотної вертикальної інтеграції – зростання фірми за рахунок придбання або ж посилення контролю над постачальниками;
- стратегія вертикальної, що вперед йде, інтеграції – зростання фірми за рахунок придбання або ж посилення контролю над структурами, що знаходяться між фірмою і кінцевим споживачем.

Стратегії диверсифікованого зростання – реалізуються у тому випадку, коли фірма далі не може розвиватися на даному ринку з даним продуктом в рамках даної галузі. Основні чинники, які обумовлюють вибір стратегії диверсифікованого зростання:

- ринки для здійснюваного бізнесу виявляються в стані насичення або ж скорочення попиту на продукт унаслідок того, що продукт знаходиться на стадії вмирання;
- поточний бізнес дає перевищуюче потреби надходження грошей, які можуть бути прибутково вкладені в інші сфери бізнесу;
- новий бізнес може викликати синергетичний ефект, наприклад, за рахунок кращого використання устаткування, комплектуючих виробів, сировини тощо;
- антимонопольне регулювання не дозволяє подальшого розширення бізнесу в рамках даної галузі;
- можуть бути скорочені втрати від податків.

Основними стратегіями диверсифікованого зростання є наступні:

- стратегія центрованої диверсифікації базується на пошуку і використуванні додаткових можливостей виробництва нових продуктів, які укладені в існуючому бізнесі;
- стратегія горизонтальної диверсифікації припускає пошук можливостей зростання на існуючому ринку за рахунок нової продукції;
- стратегія конгломеративної диверсифікації – фірма розширяється за рахунок виробництва технологічно не пов'язаних з вже вироблюваними нових продуктів, які реалізуються на нових ринках [2].

Стратегії скорочення – реалізуються тоді, коли фірма потребує перегруповування сил після тривалого періоду зростання:

- стратегія ліквідації – граничний випадок стратегії скорочення;
- стратегія «збору урожаю» – відмова від довгострокового погляду на бізнес на користь максимального отримання доходів в короткостроковій перспективі;
- стратегія скорочення – фірма закриває або продає один з своїх підрозділів або бізнесів;
- стратегія скорочення витрат – пошук можливостей зменшення витрат.

Висновки. Застосування маркетингової концепції дає підприємству туристичної галузі змогу зорієнтуватися у достатньо мінливому середовищі, що розвивається відповідно до об'єктивних вимог ринку та

конкуренції, запобігаючи негативним подіям та впроваджуючи на ринок нові продукти.

**Бібліографічний список:**

1. Каланджи І. Управление закупками на промышленном предприятии: маркетинговый поход. *Отдел маркетинга*. 2004. № 9. С. 46-49.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник. [3-е изд.]. М.: *Гардарики*, 2000. 528 с.

**Жмуденко В.О.**

*к. е. н., доцент*

*Уманський національний університет садівництва*

## **МЕНЕДЖМЕНТ РЕСТОРАНУ ТА СУЧАСНІ СТАНДАРТИ СЕРВІСУ**

Ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем з високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі це один із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг.

Успіх ресторанної справи визначається здатністю задовольняти і передбачати потреби і очікування гостей. Під час організації ресторанного бізнесу, як однієї з головних сфер гостинності, необхідно керуватися принципами культури сервісу:

- 1) гість – найважливіша фігура ресторанного бізнесу, не він залежить від закладу ресторанного господарства, а заклад залежить від нього;
- 2) гість – не перешкода, а сенс та мета роботи закладу ресторанного господарства, саме він робить послугу закладу, дозволяючи обслуговувати себе;
- 3) гість – складова частина закладу ресторанного господарства; задача закладу – задовольнити бажання гостя з користю для нього і вигодою для себе.

Тому, найважливішою метою в ресторанному бізнесі є задоволення потреб гостей і тільки потім – збільшення прибутку.

Велику роль в досягненні цієї мети відіграє організація менеджменту в ресторані. До всіх працівників закладу ресторанного господарства висувається високий рівень вимог з точки зору професіоналізму, етики та естетики, культури обслуговування загалом.

Успішна діяльність закладів ресторанного господарства залежить від того, як закладу вдасться залучити і втримати споживачів. Вирішення цього основного завдання залежить від багатьох складових, зокрема: меню, кухні, інтер'єру, рівня культури обслуговування, зовнішнього вигляду і поведінки персоналу закладу, тобто культури ресторанного сервісу загалом.

Особливості управлінської діяльності ресторану визначають персонал як ключовий елемент системи менеджменту. Виключні вимоги до якості продукції та до безпеки продуктів харчування приводять до необхідності стандартизації роботи персоналу, тобто детального опису того, що, як і в яких ситуаціях повинен робити персонал ресторану.

Варто відзначити: стандарти обслуговування спочатку розробляються для того, щоб їх було зручно використовувати в процесі контролю сервісу, мотивації і навчання персоналу надалі. При цьому не варто забувати, що всі стандарти сервісу повинні бути об'єктивними, вимірюваними, зрозумілими і відповідати очікуванням споживачів.

З метою об'єктивного та безперервного вимірювання бажано використовувати метод виключного спостереження. Він використовується у формі довгострокових чи постійних програм контролю сервісу і мотивації персоналу.

Модифікації програми включають використання аудіо і відеозапису процесу обслуговування. Критеріями успішності методу є оперативність звітності, об'єктивність інформації, відповідність профілю персоналу, профілю дійсних споживачів ресторану.

Результати контролю можуть бути успішно інтегровані в систему мотивації співробітників, завдяки залежності між якістю сервісу і винагородою співробітників, оперативного виявлення недоліків в обслуговуванні для їхнього подальшого усунення, наприклад, через додаткове навчання персоналу [1].

Поряд з високою кваліфікацією персоналу з обслуговування для забезпечення їх високого рівня сервісу необхідна компетентна організація праці: раціональний розподіл часу, обов'язків та стабільні взаємовідносини працівників. Досягти цього можна з допомогою спеціальних систем сервісу. Найбільш поширеними у міжнародній практиці ресторанного бізнесу є: французький; англійський; американський.

При створенні стандартів якості обслуговування виділяють 5 основних факторів:

- 1) ефективність – здатність якісно забезпечити вимоги споживача;
- 2) задоволення – дотримання ввічливої поведінки з клієнтами та вміння створити атмосферу довіри, професіоналізму і надійності;
- 3) презентація - належний вигляд підприємств, приміщень, обладнання, персоналу;
- 4) емпатія – уважне ставлення до клієнтів;
- 5) реакція – готовність оперативно допомогти [2, с. 250].

Досвід відомих консалтингових проектів для роздрібного бізнесу і аналіз їх результатів дозволяє говорити про те, що досягнення позитивного ефекту в підвищенні якості обслуговування клієнтів відбувається лише за умови реалізації системного підходу, що включає:

- 1) відбір персоналу, відповідно вимогам клієнтоорієнтованого підходу до обслуговування;

2) наявність чітких і зрозумілих співробітникам правил роботи з клієнтами, опис основних робочих процедур («Стандартів обслуговування клієнтів»);

3) наявність системи навчання, як для початківців, так і регулярного, яка допомагає співробітникам освоїти стандарти і виробити необхідні навички для їх виконання;

4) наявність мотивації (як матеріальної, так і нематеріальної), спонукаючої співробітників дотримуватись встановлених стандартів обслуговування;

5) регулярний і систематичний контроль за дотриманням стандартів і надання співробітникам об'єктивного зворотного зв'язку за підсумками оцінки. При цьому результати моніторингу повинні знаходити своє віддзеркалення в системі мотивації і бути підставою для доопрацювання або корегування стандартів (у тих випадках, коли результати аудиту свідчать про незручність стандартів, що діють, для клієнтів) [3, с. 81].

На сучасному етапі розвитку менеджменту ресторанного бізнесу провідне місце в управлінні підприємствами ресторанного господарства належить процесу прийняття рішень, тому що рішення, прийняті керівником, визначають не лише рівень ефективності його діяльності, але й забезпечують стійкий розвиток об'єкта управління та утримання ним позицій на ринку.

Коллективна раціональна діяльність на основі професійного управлінського рішення є запорукою досягнення високої організаційної культури суб'єктів сучасного ресторанного бізнесу. Управлінська діяльність є специфічним різновидом трудового процесу і для неї є характерними всі притаманні йому елементи. Керівник повинен чітко визначати й використовувати можливості й здібності працівників, виявляти турботу про умови їх праці і побут, створювати позитивний соціально - психологічний клімат у колективі.

За умов жорсткої конкуренції заклади ресторанного господарства змушені впроваджувати інновації, шукати свою неповторну особливість, забезпечувати собі постійних гостей різного роду заохоченнями та підвищувати рівень сервісу.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Кравцов С.С. Система операційного менеджменту ресторану: структура та вимоги до розробки. Київ, 2018. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2018/60.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/60.pdf)

2. Макарець К.О. Міжнародні стандарти сервісу у ресторанному господарстві: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг» (м. Львів, 6 грудня 2018 р.). Львів, 2018. С.251-253.

3. Крилова Л. В. Організація ресторанного господарства за кордоном. Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. 326 с.

**Жук Ю.І.**

к. геогр. н., асистент

Львівський національний університет імені Івана Франка

## **ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

В епоху ринкових відносин та інтенсифікації розвитку підприємств індустрії гостинності, жорстку боротьбу витримують лише ті компанії, які можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування. В свою чергу якість обслуговування напряму залежить від наявності правильно-скерованого та професійно-підготовленого персоналу.

Умови ринкової економіки в нашій країні вимагають зміни підходу до управління персоналом від його розуміння як функціональної складової управлінської та виробничої ланки підприємства до вивчення та оптимізації його як стратегічного ресурсу зі значним та високоефективним потенціалом, який включає професійні компетенції, здатність до розвитку, творчість та креативні ідеї.

Особливої актуальності це питання набуває для підприємств індустрії гостинності з огляду на підвищену роль персоналу в досягненні ефективності їх господарської діяльності. Послуги, що пропонуються підприємствами туризму, готельного та ресторанного господарств потребують безпосереднього контакту персоналу з клієнтом, що значно підвищує вимоги до його професійної компетентності, комунікабельності, культури та творчості у вирішенні ситуативних проблем з клієнтом. Окрім цього, персонал підприємств індустрії гостинності, маючи значну практику спілкування з клієнтом в різноманітних умовах та ситуаціях, є значним джерелом ідей щодо підвищення ефективності функціонування підприємства та задоволення вимог споживачів.

В наукових працях вітчизняних та закордонних вчених пропонується ряд методів ефективного управління персоналом. До класичних методів відносять: адміністративні, економічні, соціально-психологічні тощо. Більш сучасні методи управління пропонують використання так званих 3-х стилів:

- стиль участі (пояснити чому працівник важливий у команді, створити відчуття власної значущості);
- стиль безпосереднього керівництва (дати працівникам відповідь на 5 запитань Що?Де?Як?Чому?Коли?; працівники повинні знати що повинні робити, які їхні обов'язки, коли робота повинна бути завершена);
- стиль командної роботи (обмін досвідом, спільне вирішення проблем, колективні поради) [2].

Останнім часом значної популярності серед багатьох компаній індустрії гостинності, особливо в корпоративному секторі, набула ідея сприйняття персоналу як стратегічного ресурсу. Для ефективного управління цим ресурсом необхідно максимально використовувати його



явний та прихований потенціал. Основу даного потенціалу складає не тільки професійна майстерність, а й здатність до творчості, до креативного мислення та генерації нових ідей. Саме останні складові можуть стати вагомим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства та розширення сегменту потенційних споживачів.

До сучасних методів пошуку інноваційних ідей серед персоналу можна віднести наступні [3]:

- «Альтер-его» (вирішення будь-якого питання з точки зору відомої людини). Для того, щоб вирішити конкретну проблему за цим методом, необхідно подивитись на неї очима історичної особи, персонажу книги, видатного спеціаліста в певній сфері, відомого корпоративного лідера. Застосування цього методу дозволяє спрогнозувати рішення, використовуючи стиль та ідеї відомих особистостей.

- «Сесія питань» (мозковий штурм, мінімум критики, максимум свободи думки). Представляє собою обговорення ряду попередньо сформульованих питань у форматі мозкового штурму (брейнстормінгу) з повною свободою висловлювань думок без обтяження критикою.

- «Символ» (представлення проблеми чи питання певним символом, який максимально відповідає цій проблемі; кожний елемент символу може бути відповіддю на питання). За цією методикою керівник формулює проблему та пропонує групі працівників придумати аналогію у вигляді певного символу, який би максимально відповідав висунутій проблемі по суті та характеру. За складеним списком атрибутів даного символу група продумує способи їх застосування для вирішення проблеми.

- «Виклик» (керівник формує уявну проблему, а персонал повинен вирішити її без будь-якої допомоги). За цим методом керівник кидає виклик підлеглим, впливаючи на їх підсвідоме бажання довести свою спроможність самостійно вирішувати проблеми та приймати рішення.

- «Метод SCAMPER» (вирішення проблеми шляхом заміни, комбінації, адаптації, модифікації, застосування, ліквідації, створення протилежності). Назва методу включає перші букви дій, які потрібно зробити персоналу над продуктом, послугою чи явищем в організації. Це дозволить знайти безліч несподіваних ідей для модифікації існуючих та створення нових продуктів чи послуг.

- «Метод провокацій» (пошук вигоди від незвичайних, навіть безглузвих ідей). Цей метод сприяє генеруванню серед персоналу ідей, які виходять за межі стандартних моделей мислення і особливо корисний, коли підприємство хоче створити абсолютно новий товар, розпочати новий бізнес.

- «Рефреймінг» (використовується для вирішення важливих бізнес-проблем). Найбільш поширеною формою рефреймінгу є оцінка працівниками проблеми з точки зору людей різних професій. Керівник доручає підлеглим грати різні ролі при критичній оцінці різних складових

продукту чи послуги підприємства та вислуховує їх думку, фіксуючи нові ідеї.

– «Метод інверсії» (пошук раціональних рішень проблеми при аналізі протилежного завдання). За цим методом керівник ставить перед підлеглими завдання, протилежне тому, яке він хоче вирішити. В результаті можна отримати перелік дій та рішень, які не допустимі для даного продукту чи послуги і використати ці знання для їх покращення. Цей метод дозволяє працівникам побачити те, чого б вони не помітили при прямому формулюванні проблеми.

Різноманітність методів управління персоналом та активізації їх інноваційного потенціалу з одного боку дає значні результати, а з іншого створює ряд нових управлінських проблем, через те, що не дають стандартних схем дій в різних ситуаціях та конкретної прив'язки кожного методу до ситуативних завдань.

Висококваліфікований управлінець повинен вміти обирати саме ті методи пошуку інноваційних ідей, які будуть найбільш продуктивними в певному середовищі і для конкретних працівників. Окрім цього, кінцевий результат в значній мірі залежить від того, наскільки менеджер зумів розпізнати явні та приховані здібності своїх працівників і дав можливість кожному з них приймати участь в інноваційній діяльності.

Отже, сучасний процес управління персоналом містить у собі комплекс інноваційних механізмів, організованих навколо взаємодії працівників, активізації творчого потенціалу персоналу, інтеграції його зусиль на досягнення поставлених цілей. Саме розвиток креативності та інноваційного мислення персоналу сучасних підприємств індустрії гостинності може стати їх ключовою компетенцією та фактором виживання у конкурентній боротьбі.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Булгакова А. К. «Сучасні методи управління персоналом на підприємствах готельного господарства». URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/kgm\\_econ/2012\\_102/494-498.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/kgm_econ/2012_102/494-498.pdf)

2. Developing and Managing Hotel Staff For Increased Productivity and Superior Guest Experiences. URL: <http://www.best-in-class.com/bestp/domrep.nsf/products/developing-and-managing-hotel-staff-for-increased-productivity-and-superior-guest-experiences>

3. Кузнецова Т. «Креативне озброєння». URL: <http://www.new-management.info/issues/2009/9/732/>

4. Сокольський М. «Призма для інноватора». URL: <http://www.management.web-standart.net/news/2010/08/16/3830/>

5. Педро до Кармо Коста «Архітектура інновацій». URL: <http://management.web-standart.net/issues/2010/7/1596/>

6. Примак І. «На гребені». URL: <http://www.new-management.info/issues/2008/11/315/>

**Коваленко Л.Г.**

*к. е. н., доцент*

*Уманський національний університет садівництва*

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

Глобалізація світових економічних процесів і динамічна трансформаційна мінливість економічного середовища у світі та в Україні зокрема обумовлює актуалізацію проблем стратегічного планування розвитку як окремого підприємства, так і розвитку національної економіки на рівні галузевого, секторального та загальнодержавного спрямування із врахуванням міжнародних тенденцій та світових трендів розвитку економіки, особливостей та можливостей їх адаптування до специфічних умов функціонування вітчизняної системи національної економіки та прогнозуванням очікуваних результатів і моніторингу їх ефективності.

Дослідження та узагальнення ключових теоретичних аспектів формування стратегії управління змінами вимагає формулювання ґрунтовного структурно-логічного ланцюга поетапного дослідження особливостей та сутнісного змісту основних елементів цього процесу. Відповідно дослідження, систематизування та узагальнення теоретичних аспектів формування стратегії управління змінами повинно мати системний і цілісний характер та базуватись на поелементній структурі визначеного ланцюга: «стратегія – стратегічне управління – управління змінами – стратегія управління змінами – державна стратегія управління змінами».

Стратегічне управління як наукову категорію, його методи та моделі висвітлювали у працях зарубіжні і вітчизняні науковці в різних часових проміжках. Проте під яким кутом і в якому періоді не досліджували б цю проблему, всі твердження зводяться до того, що головною метою стратегічного управління є розробка довгострокових та короткочасних стратегій, що окреслюють діяльність організації на всіх етапах її життєвого циклу. Відповідно інструментом стратегічного управління виступає стратегія – створення унікальної та вигідної пропозиції, яка передбачає комплекс конкретних видів діяльності [1].

Для успішного функціонування на ринку підприємство повинно розробляти стратегію, яка охоплюватиме всі види і сфери діяльності підприємств. Відповідно стратегія – це комплекс принципів і відносин по вибору інструментів для досягнення цілей.

Стратегічний аналіз, розробка, реалізація та контроль за виконанням стратегії підприємства складають основну функцію та концепцію стратегічного управління.

Досить умовно всі стратегії розвитку підприємства (галузі, сфери) можна розділити на дві групи:

– типові стратегії – усі теоретично обґрунтовані, апробовані практикою стратегії, на основі яких підприємство (галузь, сфера) може провести стратегічний набір, тобто портфель стратегій;

– альтернативні стратегії – набір різних стратегій зростання, які дозволяють досягти стратегічної цілі компанії (галузі, сфери), в рамках обраної базової стратегії, наявних обмежених ресурсів та в умовах глобалізаційних і трансформаційних змін у суспільстві. Кожна стратегічна альтернатива надає корпорації різні можливості і характеризується різними витратами і результатами.

Зважаючи на стрімкий, динамічний та імпульсивний розвиток бізнес-середовища в умовах плинності часу і постійних змін у суспільстві, неможливо однозначно та категорично визначити і сформулювати чіткий план становлення, розвитку і функціонування підприємства. Тому виникає потреба коригування стратегії шляхом внесення змін різного характеру в діяльність організації, що, в свою чергу, включає певні процеси, зокрема їх планування, реалізацію і контроль. Сукупність цих процесів становлять поняття управління змінами.

В умовах динамічності та плинності часу сучасні підприємства з метою утримання конкурентоспроможних позицій на ринку та економічного зростання бізнесу вимушені притримуватись в більшості підприємницького стилю поведінки. Тому стратегічне управління повинно спрямовувати комплекс не тільки стратегічних рішень на довгостроковий розвиток організації, а і конкретні дії в результаті реагування на будь-які перевороти внутрішнього чи зовнішнього середовища підприємства із впровадження стратегічних змін та управління ними.

Відповідно управління змінами передбачає процес постійного коригування напряму діяльності підприємства, модифікації поведінки її працівників в умовах змін [2, с. 71] і несе в собі причинно наслідковий характер стратегічного управління у напрямку впровадження нових ідей, технік, технологій та методів і моделей їх реалізації. Тобто стратегія управління змінами є основою для планування та реалізації змін в діяльності підприємства, яка в цілому формує узагальнюючу концепцію розвитку організації та модель для досягнення цілей.

Слід зауважити, що головною особливістю формування стратегії управління змінами є влучне та своєчасне поєднання обраної базової довгострокової стратегії розвитку підприємства із однією чи декількома альтернативними стратегіями розвитку, обумовленими змінами у внутрішньому чи зовнішньому середовищі організації, задля досягнення головної цілі діяльності підприємства, забезпечення конкурентоспроможних переваг на ринку та збереження «доброякісного мікроклімату» всередині організації.

Ефективність стратегічного управління змінами залежить від правильного вибору стратегії відносно орієнтації напряму діяльності

організації та її стратегічних макроустановок (на зростання, на захист, на розвиток).

Отже, економічна ефективність та унікальність стратегічного менеджменту багато в чому також залежить від здатності керівництва організації стратегічно мислити – тобто вміти змодельовати ситуацію; зрозуміти і проаналізувати закономірності взаємодії між потребами, споживчим попитом, діяльністю і якістю продукції; виявити необхідність змін; розробити стратегію змін та забезпечити її реалізацію з використанням надійних методів.

**Бібліографічний список:**

1. Портер М. Е. Конкуренція. Москва : Вільямс, 2001. 495 с.
2. Гайдей О.О. Управління змінами на підприємстві. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2012. № 3 (19). С. 71–75.

**Кривенко А.В.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: к. е. н., доцент Кожухівська Р.Б.*

## **ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІ ПОСЛУГИ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ**

Зріст життєвого рівня і конкуренція туристичної пропозиції породжують все більш різноманітні послуги. До основних тенденцій розвитку підприємств індустрії гостинності, що набули розвитку за останні десятиліття, належать: поглиблення спеціалізації готельної та ресторанної пропозиції; утворення міжнародних готельних та ресторанних ланцюгів; розвиток мережі готельних підприємств; упровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних технологій. На сьогодні у світі існує більше 300 готельних ланцюгів. На долю 13 найбільших з них припадає 78% всього номерного фонду готельних ланцюгів. Причому кожний з них охоплює багато країн світу [3]. Але поширення ланцюгів не може задовольнити усіх різноманітних вимог туристів через деяку знеособленість, стандартизованість обслуговування, що створює підґрунтя для розвитку малих незалежних готелів, які роблять ставки на унікальність і неповторність. Такі готелі спеціалісти вважають прототипами ХХІ ст: комфортабельні, побудовані у сільському стилі, пропонують послуги за помірну ціну і мають все необхідне для роботи та відпочинку, де клієнти можуть одержати вишукане персоніфіковане обслуговування. Саме унікальність такого готелю є головним інструментом ринкової політики.

У боротьбі за клієнта групи готельних підприємств постійно розширюють спектр послуг, виносячи на ринок оригінальні пропозиції. Завдяки розвитку інформаційних технологій і програмних засобів у сфері готельного і туристського бізнесу покращуються можливості оперативного зв'язку з потенціальними клієнтами світового ринку і спрощується

процедура резервування міст заздалегідь, обробки попередніх замовлень. А це дає можливість направляти відповідний продукт відповідному клієнту і відповідний час за відповідною ціною.

На сьогодні світове готельне господарство нараховує біля 350 тис. комфортабельних готелів більш ніж на 14 млн. номерів (26 млн. місць). При цьому кількість номерів за останні 20 років щорічно збільшується у середньому на 3-4 %, що свідчить про значну динаміку зростання засобів розміщення туристів. Більш того, структура світового готельного господарства адекватно відображає туристичні потоки і за регіональним принципом: чим більше внутрішніх туристів і іноземних відвідувачів в тому чи іншому регіоні світу, тим більше засобів розміщення має цей регіон. Враховуючи сучасні тенденції у розвитку міжнародної торгівлі і туризму, неважко припустити, в якому напрямку будуть розвиватися міжнародні готельні корпорації [3].

І хоча сьогодні спостерігається тенденція будівництва вишуканих, неймовірно дорогих готелів, на нашу думку, що майбутнє не за ними. Секрет гостинності криється все ж таки не в розкоші і пишності, а в чуйності і спроможності вгадати настрій і бажання клієнта. Скільки практика знає випадків, коли людина знаходить для себе спокій і комфортність зовсім не там, де намагається їх відшукати. Саме над цим, хотілося б, щоб працювали у сфері надання готельних послуг.

Уся суєта повсякденного життя, жорсткий світ бізнесу та інші неприємності й переживання звалюються на людину, викликаючи стреси, нервові напруженні й психічні розладдя, яких треба позбавлятися як фізичних вад. Тому готель для людини, якого б типу він не був, повинен стати одним з тих небагатьох місць, де людина змогла б нейтралізувати свої негативні емоції, знайти внутрішній спокій і відчувати себе щасливою. Для реалізації такого задуму потрібне повне переосмислення підходу до клієнтів. Ідеальним було б, щоб обслуговуючий персонал, який безпосередньо контактує з клієнтами, володів знаннями в галузі психології. Якщо над цим ретельно працювати, можна знайти ще багато засобів, щоб допомогти людині отримати душевний спокій і зрозуміти свою роль у структурі соціальних систем. І хоча сьогодні так багато говорять про бізнес і комерцію у готельному господарстві, найкраща подяка для власника готелю – це найліпші відгуки з вуст клієнта, його щира усмішка і вдячні очі, що не можна порівняти з ніякою чековою книжкою.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Годфри Х., Кеннет М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. М.: Финансы и статистика. 2010. 240 с.
2. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство. М.: ЭКМОС: 2009. 235 с.
3. Ткаченко Т.І. Економіка готельного господарства і туризму: навч. посіб. К.: КНТЕУ, 2019. 178 с.

*Кустріч Л.О.*

*д. е. н., професор*

*Уманський національний університет садівництва*

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Готельне господарство динамічно розвивається та інвестується оскільки є важливою галуззю індустрії туризму та національного господарства, яка здатна приносити високий прибуток та активно сприяти економічному розвитку суспільства. У час зростання чисельності туристів та посилення конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг з проблемою якості послуг зіткнулись усі вітчизняні виробники готельних послуг.

Ефективне управління якістю послуг надає пріоритет споживачам і спонукає підприємства готельного господарства розробляти комплексну політику якості, яка охоплює соціальні, економічні, технічні, правові аспекти.

Підвищення якості послуг має важливе значення для готельного підприємства, споживача та національної економіки загалом. Надання якісних послуг відвідувачам сприяє збільшенню обсягу їх реалізації, рентабельності підприємства, зростанню престижу готелю.

Споживання послуг поліпшеної якості та більшої споживчої вартості зменшує поточні витрати споживачів та забезпечує більш повне задоволення їх вимог. Звідси впливає необхідність постійної, цілеспрямованої, копійки роботи готельних підприємств щодо поліпшення якості послуг.

Принципи та елементи систем якості, що охоплюють усі процеси, необхідні для забезпечення ефективності послуги, від процесу маркетингу до реалізації, включаючи аналіз послуги, встановлює «ДСТУ ISO 9004-2-96 Управління якістю та елементи системи якості. Настанови щодо послуг» [1]. Цей стандарт поширюється на установи, організації, підприємства, в тому числі готельні, що діють на території України, незалежно від форм власності

Арманд В. Фейгенбаум є автором «Теорії загального контролю якості» («Total quality control»), де стверджується, що поняття якості може бути використано на всіх етапах процесу. Також, за В. Фейгенбаумом [2], головне в контролі якості – це відносини людей. Він визначає 10 прикмет якості як загального поняття, що можуть слугувати орієнтирами для компаній, які прагнуть до світового лідерства в області якості, основні з які звучать так:

1. Поліпшувати продукцію і обслуговування.
2. Нова філософія для нового економічного періоду шляхом пізнання менеджерами своїх обов'язків і прийняття на себе лідерства на шляху до змін.

3. Слід мінімізувати загальні витрати і прагнути до вибору певного постачальника для кожного продукту, необхідного у виробництві.

4. Покращувати кожен процес для поліпшення якості, підвищення продуктивності та зменшення витрат.

5. Вводити у практику підготовку і перепідготовку кадрів. Заснувати «лідерство»; процес керівництва співробітниками повинен допомагати їм краще робити свою роботу; необхідно ретельно розглянути систему управління персоналом.

6. Боротьба зі страхами, щоб всі могли ефективно працювати для підприємства.

7. Зняття бар'єрів між підрозділами; дослідження, проектування, виробництво і реалізація повинні бути об'єднані, щоб передбачити проблеми виробництва і експлуатації.

8. Усування довільно встановлених завдань і кількісних норм. Надати працівникам можливість пишатися своєю працею; усунути бар'єри, які обкрадають робітників і керівників, позбавляючи їх можливості пишатися своєю працею.

9. Заохочувати прагнення до освіти і вдосконалення.

10. Необхідна прихильність справі підвищення якості і дієвість вищого керівництва [2, с.98].

У сучасному менеджменті якості сформувалися універсальні моделі, що визначають основні елементи системи управління якістю послуг, які можна адаптувати до специфічних особливостей готельного господарства. Серед них розповсюджена модель „5 М» Ф. Котлера [3]. Модель управління „5 М» передбачає, що якість послуг досягається через ефективне управління усіма складовими обслуговування в готелі: персоналом (MEN), обладнанням (MACHINE), матеріалами (MATERIAL), методами (METHOD) і навколишнім середовищем, мікрокліматом (MILIEU) [3,с.].

Зарубіжний і вітчизняний досвід свідчать, що управління якістю послуг – складний процес, який охоплює організаційний, економічний, соціальний напрями діяльності готельного підприємства [4,с.5].

Системний підхід управління якістю готельних послуг – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів, об'єктів, принципів, методів і функцій управління, орієнтованих на розроблення та задоволення вимог до якості та зниження витрат на нього. В такий спосіб управління якістю готельних послуг означає забезпечення оптимального співвідношення його складових. За умови, що зусилля спрямовуються на досягнення пріоритетних цілей, серед яких – підвищення рівня якості, зниження операційних витрат, забезпечення оперативності обслуговування, отримання оптимального прибутку. З урахуванням останнього, готелі починають розглядати питання прибутковості діяльності з позицій якості, конкурентоспроможності, ціни, тобто реального стану ринку готельних послуг.



Отже, забезпечення ефективного управління якістю послуг в готельному господарстві залежить від рентабельності підприємства, персоналу та керівника підприємства, а також від обладнання та устаткування готелю. Ефективне управління якістю готельних послуг спрямоване на поліпшення роботи підприємства, залучення нових клієнтів та конкурентоспроможність готельного підприємства.

**Бібліографічний список:**

1. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. К.: Атіка, 2006. 264 с.
2. Агафонова Л.Т., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес. К.: Знання, 2002. 247 с.
3. Ткаченко Т. Управління якістю готельних послуг. *Готельний бізнес*. 2004. №4. С.24–27.

**Макушок О.В.**

*к. е. н., доцент*

*Уманський національний університет садівництва*

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Ресторанний бізнес – у першу чергу клієнтський бізнес, і без розуміння своєї цільової аудиторії, без ретельних маркетингових досліджень, без послідовного і системного просування та послуг фахівців-маркетологів можна легко поповнити ряди экс-рестораторів. Тому, застосування маркетингового інструментарію в ресторанному бізнесі вже перестало бути модною тенденцією, а стало усвідомленою необхідністю конкурентоспроможних підприємств.

В наукових дослідженнях провідних зарубіжних та вітчизняних вчених відсутній комплексний підхід до вирішення питань управління маркетинговою діяльністю закладів ресторанного господарства. Окремі напрями розвитку концепції здійснення маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства в сучасних умовах господарювання відображаються в наукових економічних дослідженнях таких вітчизняних учених, як Архіпов В.В. [1], Гузар У., Загоруй М. [2], Дьяков С. А., Шаталова Е. Н. [3], Жегус О.В., Михайлова М.В. [4], Тимошенко З.І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. [5] та ін. Питання забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства досліджувалися в працях багатьох українських вчених. Так, зокрема, інноваційний маркетинговий інструментарій, що застосовується в практиці роботи підприємств ресторанного господарства для забезпечення прихильності клієнтів, розглянуто в роботах Крахмальової Н. А., Копачевської О. [6], Нагернюк Д.В. [7], Пономарьової Н.М., Пономарьова А.М. [8], Сокирник І.В. [9], Шатківська О. Ю. [10] та ін. Проте практичне використання маркетингових досліджень як інструменту підвищення конкурентоспроможності

підприємства ресторанного бізнесу в умовах сучасного українського ринку потребує подальших системних досліджень з урахуванням галузевих особливостей, що і обумовило необхідність проведення даного дослідження.

Метою дослідження є визначення особливостей проведення маркетингових досліджень в сфері ресторанного бізнесу та розробка алгоритму їх проведення, що дозволить забезпечити нарощування рівня конкурентоспроможності підприємств.

У складних умовах ринкової економіки, що характеризується зростанням невизначеності та динамічності зовнішнього середовища, ефективне управління підприємством ресторанного господарства вимагає застосування всіх складових комплексу маркетингу.

Важливим компонентом маркетингу є маркетингові дослідження.

Використання маркетингових досліджень у діяльності підприємств ресторанного харчування є найважливішою умовою їх успішного функціонування, вони практично орієнтовані на ринок ресторанних послуг. Саме він диктує підприємствам основні параметри виробничого процесу.

Підприємства ресторанного господарства, у свою чергу, здійснюють зворотний вплив на ринок за рахунок своєї виробничо-комерційної діяльності та реклами. У зв'язку з цим сфера ресторанного господарства є одним з найбільш привабливих об'єктів маркетингових досліджень, а вивчення ринку ресторанного бізнесу як основа ухвалення рішень підприємствами харчування являє собою актуальність дослідження. при залученні інвестиційних коштів.

Одним із прогресивних методів проведення маркетингових досліджень на ринку ресторанних послуг є застосування діджитал інструментарію. З метою оцінки сучасного стану використання цифрових технологій у ресторанному бізнесі нами було проаналізовано інформацію, надану на американському сайті TripAdvisor, який користується величезною популярністю в Україні через свою доступність для користувачів. Цей сайт безкоштовний та використовує принцип «контенту користувача», тобто інформаційного наповнення носія, створеного споживачами. Відгуки, розміщені на інтернет-порталі (наприклад, TripAdvisor), надають корисну інформацію потенційним клієнтам. Як результат, споживач може переглядати меню, замовити або залишити відгук про будь-яку фірму громадського харчування через віддалений доступ. Відгуки, які залишилися там, можуть вплинути на ставлення споживачів до товару чи послуги конкретного підприємства громадського харчування, і, як результат, на рейтинг самої компанії.

Більшість клієнтів ресторану можуть написати відгук лише тоді, коли у них є сильні позитивні чи негативні враження. Ці враження, швидше за все, пов'язані з такими факторами, як якість їжі, рівень обслуговування та співвідношення ціни та якості товару. Ці показники є критеріями

оцінювання регіональних закладів громадського харчування на веб-сайті TripAdvisor.

Підприємствам громадського харчування потрібно приділяти більше уваги відгукам, які залишають відвідувачі. Чим більше позитивних відгуків, тим вище рейтинг компанії. Для цього рестораторам потрібно залишити посилання на TripAdvisor та веб-сайті свого закладу, щоб клієнт міг відразу залишити свій відгук, перебуваючи в ресторані. Всі відгуки повинні бути проаналізовані. Таким чином, всі недоліки, що виникають, усуваються своєчасно.

Проведене маркетингове дослідження дозволяє визначити, які форми інформатизації відбуваються в регіональних українських компаніях в галузі ресторанного господарства та які взаємодії рестораторів із замовниками в цій галузі. Слід зазначити, що ті компанії, які використовують сучасні цифрові технології та інноваційні стратегії, є конкурентоспроможними. Отже, проведення маркетингових досліджень з допомогою діджиталізації стимулює власників ресторанів розглядати свій бізнес як клієнтоорієнтовану систему, що працює в умовах конкуренції і динамічних ринкових змін і передбачає підбір маркетингових інструментів на основі реальних результатів досліджень потреб цільової аудиторії ресторанного закладу.

#### Бібліографічний список

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. 280 с.

2. Гузар У., Загоруй М. Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. URL: [http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/25386/1/STRIG\\_2020\\_05\\_18-21.pdf](http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/25386/1/STRIG_2020_05_18-21.pdf) (дата звернення: 01.09.2020).

3. Дьяков С. А., Шаталова Е. Н. Маркетинг в ресторанном би знесе. *Международный научный журнал «Символ науки»*, 2016. № 6. С. 316-318.

4. Жегус О.В., Михайлова М.В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf> (дата звернення: 01.09.2020).

5. Тимошенко З.І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. Європ. ун-т. К., 2007. 245 с.

6. Крахмальова Н. А., Копачевська О. Маркетингові стратегії підприємства ресторанного бізнесу як основа забезпечення його конкурентоспроможності. URL: [http://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7321/1/20170330\\_Cluster\\_P147-152.pdf](http://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7321/1/20170330_Cluster_P147-152.pdf) (дата звернення: 01.09.2020).

7. Нагернюк Д.В. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства. *Ефективна економіка*. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5142> (дата звернення: 03.09.2020).

8. Пономарьова Н.М., Пономарьов А.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534> (дата звернення: 02.09.2020).

9. Сокирник І.В. Маркетингові інструменти у забезпеченні конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2019. № 5, Т.2. С. 130-134.

10. Шатківська О.Ю. Маркетингові дослідження як основа забезпечення конкурентоспроможності підприємства ресторанного бізнесу. *Соціально-гуманітарний вісник*, 2019. (23). С.170-172.

*Резнік Н.П.*

*д. е. н., професорка*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

### **ПРОЦЕС ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

Для розроблення ефективних маркетингових стратегій та інструментів впливу на споживача, виробництва та реалізації товарів або послуг, зниження ступеню ризику, планування на перспективу та розвитку підприємства загалом потрібно володіти достатньо надійною інформацією про споживчу поведінку цільової аудиторії.

Дослідження широкого спектру аспектів споживчої поведінки залежить від конкретних умов: типу та виду товару (послуги), ситуації на ринку, розміру цільової аудиторії, маркетингової стратегії підприємства. При цьому основними завданнями маркетингових досліджень споживчої поведінки є [1]: виявлення потреб і нужд споживачів, факторів впливу на споживача та визначення рівня впливу цих факторів, вимірювання поведінкової реакції споживачів; визначення того, як споживачі приймають рішення щодо покупки, як змінюється ставлення споживачів до товарів, яка може бути реакція споживачів на маркетингові заходи, як вплинути на споживача.

Наука про поведінку споживача охоплює широку область: це наука про процеси, що відбуваються, коли індивіди або групи вибирають і придбають товари і послуги, користуються ними і позбавляються їх з метою задоволення своїх потреб. Раніше цей предмет називали поведінкою покупця, приділяючи основну увагу взаємодії між споживачами і виробниками у момент придбання товару. Нині більшість маркетингологів визнають, що процес споживання є розтягнутим у часі і не обмежується тільки обміном, коли споживач віддає гроші і натомість отримує товар або послугу. Виділяють наступні розмірності аналізу споживання товарів та послуг (табл. 1.).

Опис звичних прийомів при закупівлі полегшується отриманням відповідей на поставлені в табл. 1. запитання.

– «Що» дає можливість визначити усвідомлювану безліч марок та ідентифікувати можливі замітники.

- «Скільки» забезпечує кількісну інформацію про обсяг закупівель, споживання і створення запасів.
- «Як» висвітлює різні способи купівлі (передплата, лізинг, оплата вроздріб) і різні способи застосування товару.
- «Де» важливо для ідентифікації основних збутових мереж, зон споживання і зберігання товару.
- «Коли» допомагає одержати знання про ситуаційні фактори і можливості при споживанні, такі як ритм купівлі і повторної купівлі.
- «Хто» має на меті ідентифікувати склад центра купівлі і роль окремих його членів.

Таблиця 1.

**Розмірності аналізу споживання\***

Запитання	Поведінка придбання	Поведінка використання	Поведінка володіння
Що?	- Звичні марки - Остання придбана марка	- Тип використання продукту - Товар-замінник	- Реально збережені марки
Скільки?	- Обсяг однієї закупки (формат або кількість одиниць)	- Обсяг тижневого споживання	-Кількість збереженого товару
Як?	- Умови придбання	- Яка форма використання товару?	- Спосіб зберігання
Де?	- Звичні та випадкові місця закупівель	- Місця споживання	- Місця зберігання
Коли?	- Дата останньої закупівлі - Інтервал між закупівлями	- Звичний час використання	- Період та тривалість володіння
Хто?	- Хто звичайно закупляє товар?	- Хто споживає товар частіше?	- Хто зберігає товар?

\*Джерело: [2].

Аналіз цих запитань є корисним для спрямування пошуку інформації і сприяє створенню системи маркетингової інформації, яка дозволить здійснювати ефективне керування поведінкою споживача в умовах економічного обміну. Однак вони висвітлюють лише ту частину поведінки споживача, яку можна спостерігати під час і після акту економічного обміну. Більш ефективними є ті методи керування споживчою поведінкою, які базуються на результатах дослідження процесу прийняття рішення споживачем, який відбувається часто протягом тривалого часу (іноді протягом десятиріч) до акту купівлі.

Найбільш відомий у світі маркетинголог Ф. Котлер відзначив, що в сучасній економіці слід розвивати нейромаркетинг, який будується на дослідженні свідомості споживача [3]. При застосуванні такого підходу до вивчення споживчої поведінки можна буде трансформувати маркетинг в науку управління попитом. Це непросте, оскільки нерідко споживач

говорить про бажання придбати одне, а купує інше, не усвідомлюючи спонукальних мотивів такої покупки. Тому маркетологи повинні вивчати стереотипи споживчої поведінки, потреби споживача, сприйняття ним переваги товару, маршрути до магазинів тощо.

Методи збору даних під час проведення маркетингових досліджень споживчої поведінки можна поділити на дві групи: кількісні та якісні [4].

Кількісні дослідження – це описові дослідження, націлені на строгу стандартизацію і формалізацію процесу збору та обробки інформації, які дають можливість компанії отримати точні дані про досліджувану аудиторію, виражені в абсолютних або відносних величинах. Як правило, техніка опитувань є головною в кількісних дослідженнях. Але є і ряд інших методів, таких як хол-тести і домашні тести, які входять у варіанти експериментів, тестових випробувань, мета яких – показати споживачам елементи маркетингових стимулів і з допомогою споживачів знайти лідера. На хол-тесті споживачам в спеціальному відведеному приміщенні або в магазині пропонують, наприклад, різні варіанти нового товару, форми або дизайну упаковки, а вони повинні виділити варіант, який їм подобається більше. При домашньому тесті представникам цільової аудиторії тестований товар дають додому разом зі спеціальною щоденниковою анкетною, в якій в процесі використання даного товару споживач буде відображати періодичність використання продукту, особливості споживання, давати оцінку якості. За результатами можна зрозуміти, як, з чим і як часто споживач використовує даний продукт. За результатами таких тестів можна приймати рішення про корекцію якості, перепозиціонування або зміну призначення продукту.

У ході спостереження вивчається реакція споживачів на досліджуваний товар і їх поведінка на місці його придбання або споживання. У методі споживчих панелей використовується періодичне одержання інформації про вибірку споживачів. Кількісні і якісні методи взаємодоповнюють один одного, що забезпечує високу ефективність їх спільного використання на всіх етапах дослідження поведінки споживачів. При цьому специфіка кожного з методів визначає сферу його домінування в процедурах досліджень поведінки споживачів.

#### **Бібліографічний список:**

1. Войчак А.В., Шумейко В.М. (2009). Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту.
2. Важинський Ф.А., Колодійчук А.В. (2009). Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*, 19(1).
3. Ілляшенко С.М. (2011). Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4 (2)), 64-74.
4. Куліш Т. В. (2015). Практичні аспекти маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств.

**Соковніна Д.М.**

*к. е. н., доцент*

*Уманського національного університету садівництва*

## **СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

Національний ринок туристичних послуг України являє собою недержавний сектор економіки, у якому здійснюють діяльність тисячі туроператорів і турагентів, багато хто з яких мають ліцензії на міжнародну туристичну діяльність.

Ринок послуг туризму є частиною споживчого ринку й у найбільш загальному розумінні являє собою частину економічного простору, що служить для взаємодії економічних агентів (туристів-споживачів послуг, постачальників і виконавців послуг, посередників-туроператорів і турагентів).

Економічна функція ринку послуг туризму, як і будь-якого іншого ринку, складається в забезпеченні ефективного використання ресурсів для задоволення потреб суспільства. Ця функція реалізується через взаємодію з ринками факторів виробництва й інших ринків у ході галузевої та міжгалузевої конкуренції. Соціальна функція ринку послуг туризму забезпечує волю споживчого вибору.

У загальному розумінні маркетинг – це вид діяльності, орієнтований на задоволення потреб за допомогою обміну. У сфері послуг маркетингова діяльність спрямована на досягнення мети шляхом визначення потреб цільових ринків і забезпечення якісного обслуговування споживачів способами, більш ефективними, ніж у конкурентів.

Поряд з економічною, маркетингова діяльність повинна бути орієнтована на рішення соціальних завдань. Цьому відповідає соціально-етичний маркетинг, концепція якого передбачає досягнення головної мети таким чином, щоб одночасно зберегти благополуччя споживачів і суспільства в цілому.

Досвід маркетингової діяльності за кордоном великий. У сфері туризму дослідження ринку здійснюються підприємствами, що входять в індустрію туризму (відповідно виділяють маркетинг готельного господарства, ресторанів, підприємств торгівлі, транспорту, організаторів дозвілля, туристичних фірм та ін.), державними, обласними та місцевими органами, що регулюють розвиток туризму, спеціалізованими структурами, що надають маркетингові послуги тощо. Методологія маркетингу включає аналіз ринкових можливостей, добір цільових ринків (сегментацію), розробку і реалізацію заходів щодо посилення збалансованості попиту та пропозиції.

Аналіз ринкових можливостей повинен показати залучення туристичних ресурсів в економічний оборот, охарактеризувати стан туристичної індустрії, оцінити виробництво і споживання туристичних послуг.

На макрорівні звужуються завдання пошуку можливостей узгодження попиту та пропозиції послуг.

На мікрорівні аналізуються сильні та слабкі сторони конкурентних позицій конкретної фірми і визначаються напрями діяльності, здатні принести найбільшу вигоду.

Добір цільових ринків ґрунтується на прогнозі попиту на послуги і виявленні споживчих переваг. Закордонними фахівцями накопичений значний досвід сегментування ринку туристичних послуг за різними ознаками: географічному, соціодемографічному, психографічному та ін. У процесі дослідження ознаки, застосовувані при сегментуванні ринку, можуть комбінуватися, що підвищує ефективність аналізу.

Сегментація на основі типізації споживачів відповідає завданням стратегічного маркетингу, оскільки дозволяє не тільки охарактеризувати ситуацію поточного періоду, а й передбачати її зміну в перспективі. Стратегічний маркетинг, на відміну від оперативного, призначеної для мінімізації витрат у короткостроковому періоді, орієнтований на довгострокову перспективу, сприяє уточненню ринкової політики, розробці нових чи поліпшенню існуючих турпродуктів. Стратегічний маркетинг є основою для підготовки програм розвитку індустрії туризму.

Ринок туристичних послуг в Україні ще не сформувався остаточно, його основні сегменти не одержали закінченого вираження, особливо в регіональному відношенні, контингент споживачів дуже мінливий і його мотивація нестабільна.

Застосування для сегментації таких ознак, як образ і стиль життя споживачів, обмежено в силу того, що середній клас українського суспільства як носій традицій і культури чітко не виражений, недостатньо інформації про його демографічний, соціальний, професійний склад. Спроби виділити середній клас за критерієм доходу не дають чітких результатів. Проте стратегічний маркетинг стає усе більш необхідним для того, щоб досліджувати складні і суперечливі тенденції зміни макросередовища. Оскільки ринки в'їзного, виїзного і внутрішнього туризму мають специфічні особливості розвитку, доцільно застосовувати диференційований маркетинг.

Сегментація ринку є основою для позиціонування туристичного продукту у відповідності зі стратегічними цілями стосовно до конкретної ринкової ніші і концепції бізнесу. Більш повна адаптація до ринкової кон'юнктури нерідко вимагає модифікації реалізованого турпродукту, уточнення цінової політики, проведення локальних рекламних заходів, пошуку шляхів скорочення ризику, а також застосування нових технологій організації сервісу.

Маркетингові дослідження вимагають відповідного інформаційного забезпечення. Дані офіційної статистики дозволяють зробити лише укрупнену оцінку ситуації на ринку послуг туризму.



Додаткову інформаційну базу для вивчення споживчих переваг можна одержувати за допомогою спеціально організованих вибіркового спостережень. Конкуренція між сегментами внутрішнього та виїзного туризму зумовлює необхідність розробляти маркетинг і вивчати переваги споживачів з урахуванням взаємозамінності послуг.

**Бібліографічний список:**

1. Квартальнова В. А. Менеджмент туризма. М.: ФиС, 2009. 361 с.
2. Зорин И.В. Менеджмент туризма: Учеб. для студентов. М.: РМАТ, 2015. 230 с.
3. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме. М.: Финансы и статистика, 2017. 247 с.

**Устенко С.П.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Саковська О.М.*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

У зв'язку зі стрімкими темпами розвитку туристичної індустрії в Україні, проведення рекламних заходів на ринку туристичних послуг, в контексті розвитку підприємств туризму, вимагає нових ідей та підходів для прогнозування процесів їх подальшої діяльності. За таких умов, питання розробки спеціального інструментарію задля формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг набуває особливої актуальності.

Специфіка сучасної рекламної діяльності у туризмі полягає у підвищеній складності та розмаїтті форм і методів впливу на споживача, а також у розширенні цілей реклами. Рекламна діяльність охоплює усі аспекти функціонування та розвитку туристичного підприємства, від якості її проведення значною мірою залежить дієвість реалізації стратегічних й оперативних планів, поточних управлінських рішень тощо.

Реклама – це узгоджене із замовником масове неособисте інформаційне повідомлення про особу, товар, послугу чи ідею з метою викликати особливу зацікавленість до предмета рекламування. При цьому предметом реклами є те, що рекламується, або інформація, що є змістом реклами [1, с. 54].

Збільшення ролі та значення реклами в сучасних умовах насамперед визначається суттєвим ускладненням умов ринкового суперництва та розширенням кола потенційних конкурентів, підвищенням розмаїття вимог споживачів щодо якості товарів і послуг, які пропонуються для продажу, і ін. [2, с. 251]. Прагнення суб'єктів господарювання реалізувати туристичні послуги та отримати максимальний прибуток в умовах жорсткої конкуренції спонукає їх до переоцінки власних можливостей,

аналізу інформаційно-рекламної діяльності, вивчення інфраструктури туристичного ринку, дослідження рівня підготовки персоналу та визначення здатності вітчизняного бізнесу адаптуватися до вимог споживачів [3, с. 93].

Формуючи рекламну діяльність підприємства, зокрема представляючи нові тури, керівник має знати, як саме країна, яку він пропонує клієнтам відвідати, сприймається світовим суспільством і яким чином національні досягнення та невдачі впливають на її сукупний образ. Указаний процес передбачає визначення та аналіз потенційних туристичних можливостей підприємства. Формування туристичного потенціалу підприємств – це процес ідентифікації та створення можливостей, структуризації елементів потенціалу та побудови певних організаційних форм для стабільного розвитку й ефективного відтворення [4]. Формування туристичного потенціалу підприємств можливе лише у взаємодії з зовнішнім середовищем [5, с. 108].

Під час оцінки процесу формування потенціалу необхідно розглянути фактори, які впливають на всі його складові та забезпечують ефективне їх використання на рівні країни. Розрахунок потенціалу країни в будь якій сфері, зокрема і в туристичній, є досить складним і суперечливим процесом. Так, для прикладу, потрібно аналізувати людське сприйняття за різними напрямками, які створюють єдиний образ [6, с. 22].

На нашу думку, споживчі уподобання в туризмі можна умовно поділити на 8 «факторів-тенденцій»: туристично-рекреаційний потенціал країни; культура та історична спадщина; туристична індустрія; культура туристичного обслуговування; політичний стан у країні; рівень освіти; рівень науково-технічного прогресу (НТП); економічний розвиток держави. Тобто з позиції підприємства створений сукупний образ країни є сумою людських знань та думок про державу за різними сферами, що впливають на посилення її позицій на світовому туристичному ринку.

Використання наведеного методу при оцінці підприємством образу певної країни, на нашу думку, має ряд переваг: по-перше, у восьмикутнику застосовується масштаб вимірювань у вигляді балових оцінок, що є зручним при застосуванні на практиці; по-друге, зображення на одному рисунку різних сфер дає можливість всебічно проаналізувати людське сприймання за різними напрямками та на його основі скоординувати маркетингову політику туристичного підприємства; по-третє, для формування рекламної кампанії з метою представити нові складні міжнародні тури з відвідуванням декількох країн, можна побудувати восьмикутники для всіх цих держав та виявити переваги кожної.

Однак, запропонований підхід має один недолік, який полягає в тому, що модель відображає сталу ситуацію на конкретний час і не містить прогностичної інформації відносно того, як та чи інша країна може посилити власні туристичні позиції в світі. Тому рекламна діяльність має стати більш виваженою та наближеною до споживача.

**Бібліографічний список:**

1. Lambin J.J. Marketing strategico. New York: McGraw-Hill, 1996. 684 p.
2. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: Гранд, 2002. С. 250-252.
3. Рега М.Г. Перспективи розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2014. Вип. 6. Ч. 3. С. 93-96.
4. Романова М.М. Факторы, влияющие на развитие индустрии туризма. Концепт. 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/factory-vliyauschie-narazvitiie-industrii-turizma> (дата звернення 15.10.2020)
5. Ткаченко Т.І., Соколова К.О. Теоретичні аспекти формування туристичного потенціалу підприємств. *Вісник Маріупольського державного університету*. Серія: Економіка. 2011. Вип. 1. С. 107-112.
6. Busch P.S. and Houston M.J. Marketing Strategic Foundations. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. P. 22.

**Ушенко Н.В.**

*д. е. н., професор*

*Національний авіаційний університет*

## **ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ**

Сучасний споживчий ринок характеризується стрімким зростанням обсягів споживання і насичення ринку товарами, у тому числі іноземного виробництва. Однак, мають місце факти слабкої проінформованості споживачів стосовно споживчих властивостей тієї чи іншої продукції, відсутності відповідної споживчої культури та активної громадської позиції у відстоюванні своїх прав, обману та обрахунків, продажу неякісних товарів, обслуговування неналежного рівня та некоректної поведінки торговельних працівників.

В такому випадку необхідно бути грамотним і освіченим споживачем. Знаючи певні правила та закони, споживач зможе самостійно себе захистити від невдалого придбання, адже ринок – це взаємовідносини двох сторін [1].

Після визнання Україною зазначених принципів у 1991 р. Верховна Рада України прийняла Закон «Про захист прав споживачів». У 1992 р., з метою реалізації норм зазначеного закону був створений Державний комітет у справах захисту прав споживачів, який має на реалізовувати державну політику захисту прав споживачів. У 2000 р. відповідно до Указу Президента України було створено Державний комітет стандартизації, метрології та сертифікації України [2].

Закон України «Про захист прав споживачів» регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює

права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів.

Закон України «Про захист прав споживачів» визначив нові принципові підходи до врегулювання відносин за участю громадян – покупців, замовників товарів, робіт та послуг. При цьому споживачем визнається фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника [2].

До законодавства, що регулює сферу захисту прав споживачів, крім Закону України «Про захист прав споживачів», належать інші законодавчі акти чи окремі їх норми у сфері обслуговування населення.

Провівши аналіз основ законодавства у сфері захисту прав споживачів, можна визначити основоположні засади, характерні для побудови їх правових норм, серед яких:

- встановлення державних обов'язкових вимог до якості товарів (робіт, послуг);
- перевага державного регулювання над договірним у сфері захисту прав споживачів;
- привілейоване становище споживачів по відношенню до виробників та продавців продукції;
- спеціальні засоби захисту прав споживачів органами у справах захисту прав споживачів та об'єднаннями споживачів.

Ці принципи повністю відповідають нормам міжнародного та європейського законодавства, таким чином можна говорити про те, що найважливіші принципи, які були схвалені Генеральною Асамблеєю ООН, включені до нашого національного законодавства [3].

Чинне законодавство України передбачає такі види відповідальності за порушення прав споживачів:

- цивільно-правову відповідальність (Цивільний кодекс України, Закон України «Про захист прав споживачів»);
- адміністративно-правову відповідальність (норми Кодексу України про адміністративні правопорушення);
- фінансово-економічну відповідальність (Положення про порядок накладення та стягнення штрафів за порушення законодавства про захист прав споживачів);
- кримінальну відповідальність (Кримінальний кодекс України).

Таким чином, можна дійти до висновку, що робота в галузі забезпечення прав споживачів в нашій країні помітно активізувалася. Наразі, сформовано правову базу, продовжується робота з формування міжнародних систем захисту прав споживачів, ведеться робота з підвищення інформування населення про стан споживчого ринку. Розроблені проекти змін і доповнень до законодавчих актів у сфері антимонопольного регулювання та у сфері захисту прав споживачів.

Відбулися структурні перетворення в органах державного управління, до компетенції яких віднесено контроль за дотриманням законодавства у цих сферах.

**Бібліографічний список:**

1. Поради споживачу при замовленні послуг або купівлі товару. URL: [http://vykonkom-tsmkr.gov.ua/zahist\\_prav\\_spozhivachv.html](http://vykonkom-tsmkr.gov.ua/zahist_prav_spozhivachv.html)
2. Розвиток законодавства щодо захисту правспоживачів в контексті європейської інтеграції України. URL: [http://cpk.org.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=280](http://cpk.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=280)
3. Захист прав споживачів. Сучасний стан в Україні URL: <http://bsb-partners.com/zahist-prav-spozhivachiv-suchasniy-stan/>
4. На захисті прав споживачів. URL: <http://yur-gazeta.com/publications/practice/civilne-pravo/na-zahisti-prav-spozhivachiv.html>

**Флюдренко В.С.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: к. е. н., доцент Саковська О.М.*

## **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Ринкові перетворення, що відбуваються в Україні, визначення туризму пріоритетною галуззю економіки, загострення конкуренції на окремих сегментах внутрішнього та міжнародного ринку туристичних послуг актуалізують необхідність дослідження проблеми конкурентоспроможності як передумови підтримання стійких позицій підприємств в умовах конкурентного ринку. Дослідження існуючої класифікації конкурентних стратегій та визначення їх пріоритетності для розроблення власної конкурентної поведінки фірми, аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на діяльність компанії, механізму реалізації конкурентних стратегій компаній на світовому ринку стає все більш актуальним.

Питання конкуренції та конкурентоспроможності, що набули важливого практичного значення в умовах ринкової економіки, залишаються недослідженими з точки зору галузевої специфіки в туризмі. На сучасному етапі не уточнено понятійний апарат теорії конкурентоспроможності в сфері туризму, не розроблено чіткої системи критеріїв, показників та методів оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств, мало дослідженими залишаються питання розробки конкурентних стратегій, не визначені фактори впливу на конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність є категорією ринкової економіки, що відображає можливість туристичного підприємства ефективно функціонувати в умовах ринкового середовища. Ніколи не можна говорити

про абсолютну конкурентоспроможність туристичного підприємства, воно може бути «лідером» на національному туристичному ринку й бути неконкурентоспроможним на міжнародних ринках щодо надання якісних туристичних послуг. Конкурентоспроможність можливо розглядати як систему, що складається із безперервно взаємодіючих елементів та факторів впливу і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей туристичного підприємства набувати та утримувати протягом тривалого періоду конкурентних переваг. Це визначення охоплює як ефективність діяльності, так і здатність туристичного підприємства пристосовуватися до змінних умов зовнішнього середовища [1, с. 23].

В умовах зростаючої конкуренції туристичному підприємству необхідно здійснювати постійний моніторинг позицій на ринку, вивчати сильні та слабкі сторони господарської діяльності, своєчасно пристосовуватись до змін ринкових ситуацій, що вимагає розробки об'єктивної методики оцінки його конкурентних позицій. Управління формуванням ефективною конкурентною стратегією підприємства повинно бути направленим на комплексне системне використання внутрішніх потенційних можливостей створення конкурентних переваг, що забезпечуватимуть адекватну реакцію на зміни факторів зовнішнього середовища, упереджуватимуть заходи конкурентів і сприятимуть сталому розвитку підприємства у визначеному стратегічному періоді.

З метою активізації та розширення туристичних послуг підприємства зобов'язані мати ефективну конкурентну стратегію як засіб для досягнення поставлених цілей. Дана стратегія повинна опиратися на сприятливі внутрішні і зовнішні можливості і мінімізувати ймовірні загрози його успішній діяльності. Конкурентна стратегія – це чітко встановлений напрям розвитку підприємства в умовах ринкового конкурентного середовища, що забезпечить туристичним підприємствам формування стійких та ефективних конкурентних переваг. Під час вибору стратегії важливо, щоб вона відповідала стратегічним цілям, мала ресурсне забезпечення та можливості для її реалізації. Єдиної стратегії для успішного функціонування підприємства не існує. Досвід та практика ведення бізнесу показують, що високі показники діяльності підприємства можливі за поєднання різних стратегічних підходів. Туристичні підприємства, використовуючи знання та накопичений досвід, залучаючи до роботи досвідчених менеджерів, повинні розглянути чисельну кількість стратегічних підходів, які вже існують, і залежно від конкретних умов діяльності самостійно визначитися з конкретною та необхідною конкурентною стратегією [2].

З метою активізації та розширення послуг туристичні підприємства зобов'язані мати ефективну конкурентну стратегію як засіб для досягнення поставлених цілей. Метою конкурентної стратегії є досягнення успіху в конкурентній боротьбі [3].

Отже, тільки реалізуючи конкурентні стратегії розвитку, безупинно здійснюючи інноваційні процеси в усіх сферах своєї діяльності, підприємства можуть досягти успіху в конкурентній боротьбі. Від правильного вибору стратегії конкурентоспроможності залежить ефективність діяльності підприємства, тому формування та вибір конкурентної стратегії для її втілення у життя є надзвичайно важливим питанням, від якого може залежати не тільки успішна діяльність, а й взагалі існування туристичного підприємства.

**Бібліографічний список:**

1. Голод І. Ю. Особливості формування конкурентної стратегії підприємств на світовому ринку туристичних послуг. *Проблеми підвищення інфраструктури*. 2010. № 26. С. 23-25.
2. Дутка Г. Я. Особливості формування конкурентних стратегій туристичних підприємств у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2016. Вип. 5. С. 146-153. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/5\\_ukr/26.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/5_ukr/26.pdf). (дата звернення 22.10.2020)
3. Печенка О. І. Аналіз факторів конкурентоспроможності туристичних підприємств України. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 1(2). С. 180-187. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp\\_2012\\_1\(2\)\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2012_1(2)_28). (дата звернення 22.10.2020)

**Шелеметьєва Т.В.**

*д. е. н., доцент*

*Національний університет «Запорізька політехніка»*

## **БРЕНД МІСТА ЯК ВАЖЛИВИЙ ЗАСІБ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТА В'ІЗНОГО ТУРИЗМУ**

У теорії брендингу існують багато точок зору щодо видів брендів, але кожен займає своє місце на ринку. Один з крупних фахівців теорії брендинга Лінн Апшоу виділяє шість основних видів брендів: товарні, сервісні, бренди організацій, подій, осіб, «географічні».

Зазначимо, що «географічні» бренди («Geographical» brands) – це міста, країни, курорти. Цей вид бренду поступово стає поширеним, особливо в туристичному бізнесі, так, наприклад, гірськолижний курорт Сент-Морітц, Французька Рів'єра і Сейшельські острови та ін. [1, с. 37].

Якщо розглядати територію як бренд, то бренд – це специфічний набір відчутних та невідчутних характеристик, які викликають певні асоціації, емоції, особливі відчуття під час відвідування території. Він становить раціональну або емоційну цінність, що формується в процесі взаємин із споживачем. Бренд відображає неповторні характеристики території, її принади, що здобули суспільне визнання та мають стабільний попит серед цільової аудиторії. Успішні бренди обов'язково є динамічними та вказують

на розвиток: не лише показують актуальний стан міста, а й дають уявлення про те, яким воно буде в майбутньому.

Місто як туристична ціль, в першу чергу, повинно мати свій імідж. За вимогами туристичного маркетингу, під час вибору іноземних визначних пам'яток, туристів цікавлять насамперед міста. Щоб підтримувати постійно сильну життєву силу туристичних міст, їм треба підтримувати свій імідж, що буде складатися з кількох елементів.

Для створення місту позитивного іміджу, проводять такі заходи, як видання промоційної літератури, розроблення і впровадження системи візуальної ідентифікації певних визначних об'єктів міст, створення аудіо- та відеоматеріалів тощо.

Будь-яке місто це більше, ніж просто його фізичні кордони. У кожного є свій живий характер, звички і спосіб життя, але щоб його підкреслити, для міст створюють пізнавану візуальну айдентіку.

Айдентика допомагає не тільки виділити конкретне місто як туристичний напрямок, але і вибудувати більш ефективну і зрозумілу комунікацію з місцевими. Кожен бренд – це чітке повідомлення, яке часто ґрунтується на очевидних асоціаціях з конкретним місцем, а іноді навпаки – розбиває упередження вцент. Так, наприклад, яскрава айдентика Мельбурна покликана показати прогресивність і багатогранність міста і створити цілісну картинку, орієнтовану на майбутнє. Ідея бренду – відобразити всі «обличчя» Мельбурна: від суворого і стриманого до мрійливого і енергійного. Різноманітність взагалі стало ключовим концептом міста, в айдентике це виражається в кольорах, формах і структурах. За задумом дизайнерів, така айдентика повинна допомагати місту бути гнучким і динамічним. Влада Болоньї, регіону Емілія-Романья створили айдентіку, в якій можна вгадати форми, які всюди зустрічаються в місті – це вітражі, цегляна кладка, різні архітектурні елементи і геральдичні символи, середньовічні написи та малюнки. Айдентика Порту покликана показати, що Порту – місто глобальне та для кожного – своє, і що в ньому кожен може відчувати себе як вдома. Дизайнери очевидно надихалися естетикою азулежу [2].

Поняття «імідж міста» як наукова категорія трактується по-різному. Так, міжнародне визначення іміджу території, яке було запропоновано Всесвітньою організацією з туризму, таке – «...сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу». А. Матюшевська, Н. Єфімова дають схоже визначення. Імідж – це «...цілісний, якісно визначений образ даного об'єкта, що стійко живе і відображається у масовій або індивідуальній свідомості»[3].

Місто Запоріжжя вже має позитивний туристичний імідж завдяки не тільки багатій історико-культурній спадщині – прославлена Хортиця, монументальний Дніпрогес, 700-річний Запорізький Дуб, мальовничі пейзажі та архітектурні пам'ятки, але і подіями, які вже стали брендовими:



Всеукраїнський козацький фестиваль «Покрова на Хортиці», музичні фестивалі «Khortytsia Freedom» та «Zaporizhzhia Jazzy», Запорізький міжнародний кінофестиваль «ZIFF» та ін. Тобто є все необхідне, щоб бути не менш привабливим для внутрішнього і в'їзного туриста, ніж нинішні популярні напрямки, такі як Київ, Львівщина або Одеса.

Раніше для міста Запоріжжя туристичний напрямок не був пріоритетним. Але сьогодні в місті відбуваються кардинальні зміни: оновлюють дорожнє покриття, вкладаються кошти в туристичні об'єкти, розвиток музеїв, інфраструктуру. Департамент культури і туризму Запорізької міської ради активно створює нові проекти, запрошує художників і скульпторів, які готують для міста контактні скульптури і сучасні інсталяції. Доопрацьовано туристичний портал, відзняті презентаційні відеоролики для залучення туристів [4].

Важливим етапом популяризації м. Запоріжжя є створення туристичного бренду, однією із основних задач якого – зробити так, щоб Запоріжжя асоціювалось не тільки як центр козацтва, а й як сучасне європейське туристичне місто.

Нещодавно Запоріжжя презентував новий міський бренд, айдентику міста: логотип, слоган, фірмові кольори та шрифти. Все це буде широко використовуватися не тільки на міських просторах Запоріжжя, а й в різноманітних рекламних заходах [5].

В основу айдентики покладено концепцію «7 на 7», яка визначає 7 напрямків туризму в місті: Запоріжжя – козацьке, природне, історичне, індустриальне, подієве, видовищне і сакральне. На них будуть базуватися всі туристичні продукти.

Одним з аспектів туристичного бренду є логотип міста Запоріжжя. Він був розроблений на основі існуючої символіки – герба міста. Логотип виконаний в цій же кольоровій гамі: малиновий, зелений і жовтий – та являє собою схрещування семи смуг. За тим же принципом, з цих же семи ліній для кожного з семи напрямків був розроблений свій символ. Таким чином отримано графічний трансформер, який можна використовувати в рекламній продукції. Серед інших елементів айдентики – спеціальний шрифт, фірмові кольори і слоган для всієї рекламної туристичної продукції. Слоган рекламує туристичний продукт міста Запоріжжя. Тому його ключова фраза: «Сім шляхів».

Слоган може трансформуватися залежності від туристичного напрямку. Серед варіантів слогана: «Запоріжжя – сім шляхів до пригод», «Запоріжжя – сім шляхів до нових вражень», «Запоріжжя – сім шляхів до себе». Сьогодні кожен турист може ввести на своєму смартфоні або комп'ютері: [zaporizhzhia.city](http://zaporizhzhia.city) – це адреса нового туристичного порталу міста Запоріжжя, в якому є вся інформація про місто, всі визначні пам'ятки та ін. [6]

Таким чином можна підкреслити, що брендинг в Україні виходить на новий рівень для створення позитивного іміджу міст. Для забезпечення сталого розвитку сфери туризму та гостинності важливе значення має

створення бренда міст на основі розроблення стратегій. Стратегічна мета міста Запоріжжя – стати центром туризму. Для цього дійсно є потенціал, але його потрібно розкрити шляхом презентації себе на туристичному ринку України та світу.

**Бібліографічний список:**

1. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
2. Города с лучшей айдентикой. URL: <https://34travel.me/post/city-branding> (дата звернення: 01.10.2020).
3. Матюшевская П.А., Ефимова Н.В., Маевская Е.В. Имидж. Социология: энциклопедия. Минск: Книжный дом, 2003. С. 359.
4. Айдентика туристичного Запоріжжя. URL: <http://identity.zaporizhzhia.city> (дата звернення: 01.10.2020).
5. Бренды городов, регионов, стран. URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com/564622.html> (дата звернення: 01.10.2020).
6. Запоріжжя отримало власну туристичну айдентіку. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2345726-zaporizza-otrimalo-vlasnu-turistichnu-ajdentiku.html> (дата звернення: 01.10.2020).

**Шеремет І.І.**

*магістр*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: д. е. н., професор Транченко Л.В.*

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

Готельне господарство України в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій стає всі більш динамічною і пріоритетною сферою економічної діяльності. Міжнародний досвід свідчить, що розвиток готельного господарства сприяє зростанню надходжень до бюджетів всіх рівнів, створює нові робочі місця, формує сприятливий туристичний імідж країни. Тобто ефект лежить як у економічній, так і у соціальній площині. Щоб цього досягти необхідне правильне просування готельних послуг.

Просування – це різні тактичні та стратегічні засоби, що мають на меті безпосереднє й опосередковане зміцнення позицій підприємства на ринку пропонувані їм продуктів та активізацію продажу цих продуктів. Представлене широке визначення охоплює всі засоби, які як найближчим часом, так і у віддаленій перспективі можуть призвести до збільшення попиту на наші продукти. Інші автори та перекладачі визначають просування в сенсі, наближеному до наведеного визначення, як активізацію продажів, систему маркетингової комунікації або ж як систему торговельної комунікації.

Просування у відповідності з прийнятим визначенням становлять окремі види діяльності у сфері: реклами, public relations, спонсорства,

індивідуального продажу, іншої діяльності, пов'язаної з просуванням. Реклама один з потужних інструментів просування продуктів і послуг в готельній індустрії. Наявність і правильне використання реклами в готелі значно підвищує якість обслуговування і комфорт. Реклама готельних послуг заснована в першу чергу на стимулюванні продажу послуг, надання інформації, яка служить кращому розумінню пропонованих послуг, нагадуванню про фірму та її послуги, формуванню позитивно думки про підприємство готельного господарства і послуги.

Основною метою формування та підтримки зав'язків з цільовою аудиторією є встановлення взаєморозуміння між цільовою аудиторією і підприємством готельного господарства. В якості цільової аудиторії можуть виступати співробітники готелю, постійні та потенційні споживачі, маркетингові посередники, виробники транспортних послуг, підприємства харчування. Встановлення доброзичливих відносин з цільовою аудиторією можна здійснити різними шляхами. Це може бути участь у благодійних акціях, громадському житті міста та району, участь представників фірми і роботі семінарів, конференцій, виступи в школах, на підприємствах, організація днів фірми і днів туризму, заходів подієвого характеру (ювілей фірми, виведення на ринок нового продукту, початок сезону, вшанування ювілейного клієнта).

Розміщення інформації про готель у вітчизняних і зарубіжних друкованих та віртуальних готельних довідниках, відповідна інформація у телефонних довідниках, власна інтернет-сторінка з поточною інформацією, видання та розповсюдження інформаційних буклетів про послуги готелю, ціни на ці послуги і достоїнства найближчих околиць, оповіщення через пресу та радіо про майбутній відкритті готелю.

Схиляння – ця функція є дуже важливою, коли ми маємо прямих конкурентів. Інформацією можна обмежитися там, де існує один готель у радіусі багатьох десятків кілометрів. Якщо на невеликій території знаходиться велика кількість готелів, то набувають значення заходу, які схиляють клієнта до вибору нашого закладу. Це може бути демонстрація окремих особливостей наших послуг, зазначення дороги, спрощення бронювання тощо. Листи на адресу потенційних клієнтів – бюро подорожей, підприємств, зав'язування контактів на туристичних ярмарках, організоване перебування представників бюро подорожей з метою ознайомлення з готелем і регіоном, пропозиція пільгових цінових умов окремим фірмам, тимчасові покажчики дороги до готелю, можливість бронювання через Інтернет, установка в аеропорту телефону, що забезпечує прямий зв'язок з адміністрацією, організація доставки гостей з залізничного вокзалу або аеропорту в готель [1, с. 78].

Засвоюваність телевізійної реклами дуже висока, про що говорить широка популярність деяких рекламних текстів. Діапазон її розповсюдження забезпечує успішне доведення до всіх зацікавлених потенційних клієнтів, що проживають в країні. Разом з тим ціни на

розміщення реклами в загальнонаціональних телевізійних програмах високі, краще рекламний час – близько 20.00. Найбільш розповсюдженим видом реклами є реклама на щитах. Особливо це помітно на околицях міст. Багато дослідників вважають, що цей вид є найбільш ефективним.

У готельних послугах зараз неможливо обійтися без Інтернету. Він стає все більш популярним засобом спілкування, також все більше людей займається пошуком в Інтернеті різної інформації, в тому числі про готелі. Існує кілька можливих варіантів інформування потенційних клієнтів про готелі та їх переваги з допомогою Інтернету.

Незамінним в даний час рішенням є насамперед наявність у готелі та використання у всіх публікаціях Інтернет-адреси, що став таким же важливим, як поштова адреса, номер телефону, факсу. Але з точки зору потреб реклами найважливішою є можливість дійти до клієнта, який зацікавлений в готельній послугі. Легше за все шукати там, де клієнт знайде більше число готелів, розташованих в цікавому його місті або регіоні. Таким місцем є готельні Інтернет-довідники. Найбільш широкі можливості надає власна інтернет-сторінка. Крім того, існує можливість розміщення так званих банерів як однієї з можливих форм своєї реклами на чужих інтернет-сторінках, на які заходить більше всього користувачів [2].

Також одним із видів просування в Україні готельних послуг є спонсорство благодійних акцій, культури, освіти, спорту. Відбувається зазвичай у вигляді перерахування частини прибутку як дару на рахунок обраного установи для організації конкретного заходу або забезпечення іншої діяльності некомерційної установи або організації, що виконують певні суспільні функції.

У своєму становленні готельний ринок за часів незалежної України зіткнувся з низкою проблем. Однією з них є низька конкурентоспроможність готельних послуг, яка формується рівнем ціни та якістю послуг. За рахунок зміни нормативної бази, високого податкового тиску, відсутності могутніх міжнародних готельних мереж. Якість обслуговування розглядається як важлива сфера діяльності підприємства.

Отже, якість – це перш за все відчуття задоволеності клієнта від обслуговування, а якісна послуга – це послуга, що відповідає потребам гостя (споживача). Рівень якості, у свою чергу, залежить від ступеня збігу уявлень клієнта про реальне і бажане обслуговування на підприємствах гостинності.

Управління якістю як механізмом чи процесом в готельному бізнесі має на увазі: точне формулювання значення поняття якості стосовно кожного конкретного підприємства; розуміння управлінським персоналом відмінності між поняттями якості і цінності; сприйняття якості як процесу, що має на увазі безперервність зусиль по задоволенню потреб клієнтів; розуміння зв'язків між якістю і корпоративною культурою [3].

Основними напрямками реалізації стратегічних заходів у сфері якості готельних послуг повинні стати: розробка організаційно-економічного механізму територіального управління якістю готельних послуг; розробка

єдиної системі державного контролю якості цих послуг; впровадження міжнародних стандартів та інших нормативних документів у практику готельного господарства; організація системи навчання і підвищення кваліфікації кадрів з питань управління якістю в діяльності підприємств готельного господарства.

В умовах ринкових відносин впровадження якісних послуг в готельному господарстві є необхідним інструментом забезпечення його ефективної діяльності та посилення конкурентоспроможності.

***Бібліографічний список:***

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент : учеб. пособ. для студентов вузов. 2-е изд., испр. и доп. М. : Аспект Пресс, 2006. 320 с.

2. Морозова Н.С. Реклама в социокультурном сервисе и туризме : учеб. для студ. высш. учеб. заведений. 4-е изд., стер. М.: Издател. Центр «Академия» , 2008. 288 с.

3. Безрученков Ю.В. Формування професійної культури майбутніх фахівців сфери ресторанного господарства у вищому навчальному закладі : автореф. дис. канд. пед. наук: 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти». Луганськ. ун-т імені Тараса Шевченка. Луганськ, 2014. 20 с.

**СЕКЦІЯ 8.**  
**ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ**  
**МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО**  
**ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

*Загирняк Я.В.*

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*  
*Науковий керівник: к. е. н., доцент Кожухівська Р.Б.*

**ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ**  
**ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Туристична галузь є однією з найбільш динамічних та перспективних галузей світової економіки. Туризм істотно впливає на економічний розвиток держави, сприяє створенню нових робочих місць, є джерелом поповнення бюджету та припливу валютних надходжень. Україна має всі передумови для розвитку туризму. Серед них треба виділити наступні: вигідне географічне положення, значний історико-культурний, природно-рекреаційний та науково-технічний потенціал. В останні роки в туристичній сфері України спостерігаються позитивні тенденції, які проявляються у збільшенні туристичних потоків, зростанні обсягів наданих туристичних послуг, надходжень платежів до бюджету та зайнятих у туристичній сфері [1].

Проте, незважаючи на позитивну динаміку розвитку туризму в Україні, у вітчизняній туристичній галузі існують значні проблеми та недоліки. Однією з основних проблем розвитку галузі залишається проблема її фінансування, від чого в першу чергу залежить доведення якості вітчизняних туристичних послуг до світових стандартів. Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз наукових досліджень і розробок в туристичній сфері показав, що актуальними залишаються питання фінансового забезпечення розвитку туристичної галузі України, створення інвестиційних умов, що стимулюють приплив коштів в об'єкти туристичної індустрії на території України. В умовах обмеженості фінансових ресурсів українських підприємств туристичного комплексу особливої актуальності набуває питання пошуку джерел їх фінансування. Для забезпечення діяльності підприємств туристичної галузі можливі різні варіанти фінансування.

Джерелом фінансування підприємств сфери туризму є власні кошти, тому що перспективи належного розвитку туристичної індустрії залежать від того, наскільки підприємства туристичної галузі зможуть володіти власними, достатніми коштами. Одним з основних джерел фінансування туризму є бюджетне фінансування за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів. Фінансове забезпечення заходів державної підтримки туристичної галузі здійснюється в межах видатків центрального органу

виконавчої влади в галузі туризму, передбачених в державному бюджеті на відповідний рік. Основною причиною зменшення інвестування в туризм і суміжні галузі в Україні є політична нестабільність та нестабільність законодавчої бази, особливо правил оподаткування. Активізація процесу стимулювання вітчизняних і залучення іноземних інвестицій багато в чому залежить від інвестиційної політики держави та місцевих органів влади. Стратегічною ціллю інвестиційної політики в галузі туризму повинно бути створення сприятливого інвестиційного клімату [2, с.34].

Законом України «Про державно-приватне партнерство» визначаються сфери застосування (в тому числі і туризм) та об'єкти державно-приватного партнерства. Згідно з Законом у рамках здійснення державно-приватного партнерства можуть укладатися договори про концесію, спільну діяльність, розподіл продукції, інші договори [3, с. 535]. Діяльність банківських установ України ще недостатньо зорієнтована на інвестування розвитку туристичної індустрії, хоча активізується інвестиційне кредитування, спрямоване переважно на будівництво готелів, закладів громадського харчування, магазинів. Банківські установи, виступаючи складовою інфраструктури туристичного бізнесу, мають забезпечувати впровадження прогресивних форм кредитування, стимулювати розвиток туристичної діяльності.

В умовах нестабільності економіки ефективним способом кредитування об'єктів туристичної інфраструктури може стати іпотечне кредитування, яке є ефективним способом захисту інтересів кредиторів.

Перспективним джерелом фінансового забезпечення удосконалення матеріально-технічної бази туризму може стати лізинг. Лізинг допоможе вирішити основну задачу туристичного комплексу – експлуатацію основних засобів на безпосереднє придбання яких він не має коштів.

Таким чином, питання залучення фінансових ресурсів з метою розбудови туристичної галузі є особливо актуальним і потребує розв'язання на державному рівні. В Україні бюджетні асигнування в туризм є нестабільними й негарантованими. Тому повинні залучатись всі можливі джерела фінансування галузі і держава повинна виконувати свою регулюючу та стимулюючу функцію через механізми непрямої підтримки. Залучення додаткових джерел фінансування туристичної сфери сприятиме перетворенню туризму на одну з найприбутковіших галузей вітчизняної економіки.

#### **Бібліографічний список:**

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації, 2020. URL: <http://www.unwto.org>
2. Аналітична довідка про роботу туроператорів та турагентів, 2020. Державна служба туризму і курортів. URL: <http://www.tourism.gov.ua>
3. Закон України «Про державно-приватне партнерство». Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
4. Худо В. Інвестиційні можливості туристичної сфери України. *Вісник Львів. Ун-ту*. 2008. № 24. С. 531–538.

**Кирилюк І.М.**

к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

## МАЛЕ ПІДПРИЄМСТВО В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Мале підприємство на сьогоднішній день є органічним структурним елементом ринкової економіки. Значимість малого підприємства в галузі туризму пояснюється створенням додаткових робочих місць і скороченням безробіття, стрімким розвитком конкуренції, використанням інноваційних процесів, швидким насиченням ринку туристичними товарами та послугами. На відміну від великого і середнього підприємств, мале підприємство є найбільш чисельним та вихідним, тому і найбільш поширеним сектором економіки в туризмі.

Характеризуючи розвиток малого підприємництва в регіональному аспекті, слід зазначити: Україна являє собою сукупність гетерогенних територій зі специфічними особливостями. Результати досліджень малого підприємництва туристичної сфери свідчать: кількість малих підприємств становить 94%; темпи зростання доходів від реалізації турпродуктів вищі порівняно з темпами приросту по сфері в цілому; вплив на зменшення безробіття позитивний; продуктивність праці зросла; рівень свободи підприємництва низький.

За даними Державної податкової адміністрації, у сфері надання туристичних послуг працюють 69 суб'єктів підприємницької діяльності (СПД), які мають ліцензії на туроператорську і турагентську діяльність [1]. Почали діяти регіональна електронна карта туристичних об'єктів та інформаційний центр. Розроблено програму комплексної розбудови курортно-туристичної зони.

Однак ефективному функціонуванню заважає комплекс проблем: неналагодженість співробітництва «центр - регіон - субрегіон»; недостатній обсяг інвестування; низький показник забезпеченості готельними місцями; невисокий рівень якості послуг; відсутність сертифікатів на послуги розміщення; сезонність діяльності підприємств індустрії гостинності; нерозвиненість мережі альтернативних засобів розміщення економічного класу; брак коштів на проведення наукових досліджень. Зволікання загрожує малому підприємству туристичної сфери стагнацією, втратою конкурентоспроможності та ринкових позицій [2, с.49]. Вищезазначене зумовлює розгляд напрямів розвитку малого підприємництва туристичної сфери.

Отже, основними пріоритетами модернізації курортно-рекреаційного та туристичного потенціалу мають стати розвиток матеріально-технічної бази, створення умов для залучення вітчизняних інвестиційних та кредитних коштів на реалізацію інноваційних проектів, перехід до застосування національних і міжнародних стандартів, контроль за встановленням економічно обґрунтованих тарифів на послуги відповідно



до рівня сертифікації об'єктів, створення сприятливого середовища для діяльності малого підприємництва. Це сформує конкурентоспроможні на світовому й національному рівнях туристичні та готельні послуги. В практичній діяльності малих підприємств туристичної сфери забезпечить результативне функціонування.

**Бібліографічний список:**

1. Закон України від 15.12.2018 №2505-IV «Про внесення змін до Закону України «Про Державний бюджет України на 2019 рік». URL: <http://sts.gov.ua/2019-rik/60104.html>
2. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. 3-тє вид. К.: Знання; 2005. 302 с.

**Нещадим Л.М.**

*к. е. н., доцент*

*Уманський національний університет садівництва*

## **ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЇ**

Планування туризму є обов'язковою умовою забезпечення його безперервного управління і успішного розвитку. Досвід багатьох туристичних регіонів у світі показує, що тільки плановий підхід до розвитку туризму може забезпечити ефективність даного виду діяльності.

При плануванні туризму на національному, регіональному рівнях та підприємствах визначаються: політика його розвитку, структурний план, стандарти об'єктів, інституційні чинники і інші елементи розвитку і управління. На наступних етапах розробляються більш детальні плани: по туристичних пам'яток, курортам, міському, сільському і іншим видам туризму, а також плани діяльності туристичних центрів і фірм.

Міжнародний і вітчизняний досвід, дослідження в сфері туризму показують, що найважливішими теоретичними концепціями і методологічними засадами планування в даній галузі є [9]:

- планування туризму як комплексної системи;
- планування сталого розвитку туризму;
- довгострокове і стратегічне планування;
- участь органів місцевої влади та громадськості в плануванні.

Система комплексного планування розглядається як взаємопов'язані вплив на економічні результати чинників попиту і пропозиції товарів і послуг.

Система функціонуватиме набагато ефективніше і принесе бажані результати, якщо її планування буде здійснюватися на основі узгодженого розвитку всіх входних в неї елементів.

Планування забезпечує сталий розвиток туризму за рахунок збереження природних, культурних, історико-археологічних та інших

ресурсів туризму для користування в майбутньому, приносячи при цьому вигоду в даний час.

При довгостроковому і стратегічному плануванні визначаються цілі та завдання, формуються кращі моделі і напрямки перспектив розвитку туризму.

Політика і стратегічні плани розвитку туризму повинні розроблятися на відносно тривалі періоди - 10-15, а іноді і 20 років. Це залежить від прогнозу еволюції туристичної сфери діяльності, обстановки в країні або регіоні. Навіть здійснення конкретних проектів організації і будівництва великих курортів, наприклад в національних парках, вимагає тривалого часу - не менше 5-10 років.

До планування і розвитку туризму в конкретних зонах і районах повинні широко залучатися органи місцевого самоврядування та громадських організацій, які повинні брати участь при розгляді проектів планів і видачі розробникам рекомендацій по політиці, напрямами і видами туристичної діяльності.

Одним з методів розгляду планів є організація громадських слухань. Це дозволяє широким верствам місцевого населення ознайомитися з запланованими заходами і висловити свою думку. Бажано на даному етапі широке залучення до питань, що розглядаються засобів масової інформації.

Планування туризму включає наступні етапи [3, 9]:

- визначення мети, напрямків і завдань розвитку;
- підготовка і проведення досліджень, що визначають перспективи та орієнтири в галузі розвитку або вдосконалення форм туризму;
- обстеження всіх планованих елементів, що передбачає збір кількісних і якісних показників по структурних складових туризму (наявні потенційні пам'ятки, засоби розміщення, транспорту, харчування, конкуруючі фірми, тенденція туристичних прибуттів і т.п.);
- аналіз і синтез результатів обстеження (головне завдання - виявлення основних можливостей і проблем або стримуючих факторів розвитку туризму в аналізованому районі);
- розробка політики, структурних планів і рекомендацій по їх реалізації, усунення перешкод, що знижують якість туристичного бізнесу;
- розробка рекомендацій по інфраструктурі, інституційним аспектам, виходу з можливих непередбачених ситуацій і т.п. ;
- визначення методів і моделей контролю плану і його коригування.

В ході реалізації заходів плану важливе значення має суворе дотримання термінів їх виконання, а також здійснення безперервного управління, що передбачає такі напрями [2, 10]:

- оперативна адаптація до мінливих тенденціям на ринках збуту і еволюції турпродукту;
- підтримання на належному рівні і підвищення якості туристичних об'єктів і послуг;

– постійне нарощування вигод від туризму в соціальному і географічному планах;

– своєчасне рішення можливих проблем у міру їх виникнення.

Організацію планово-економічної роботи в сфері туризму багато в чому визначають такі основні фактори[4,8]:

– глибина поділу керуючих функцій на підприємстві туристичного бізнесу;

– стратегія і тактика планування в структурах підприємства;

– ступінь децентралізації та спеціалізації структурних підрозділів;

– супідрядність керівників, які координують і контролюючих структур.

В першу чергу організація планово-економічної роботи визначається типом і розміром підприємства туристичної діяльності. Наприклад, на малих підприємствах і фірмах не існує глибокого поділу управлінських функцій, тому всі деталі і напрямки по плануванню і організації туристичної діяльності визначають перші керівники (президент, виконавчий або комерційний директор).

На великих і середніх підприємствах розробка стратегічних, тактичних і поточних планів проводиться децентралізовано з урахуванням прийнятої організаційної структури, розподілу обов'язків між фахівцями і працівниками різних структурних служб, підпорядкування їх керівників, видів і форм контролю і координації всіх функцій підприємства (фірми) як єдиного цілого. Це обумовлено тим, що саме в структурних підрозділах зосереджені кадри, які мають досвід в області виробництва і реалізації туристичного продукту і послуг, оперативного управління діяльністю фірми щодо її напрямками. Підрозділи підприємства розробляють і висувають пропозиції для їх включення в поточні, тактичні і стратегічні довгострокові плани.

У практиці діяльності туристичних підприємств турбізнесу рекомендується застосовувати такі схеми організації робіт зі складання планів: зверху вниз, знизу вгору по ієрархічній структурі підприємства і круговий планування (зустрічний спосіб) [9].

У великих і середніх підприємствах і фірмах здійснюється організаційно-централізоване планування за схемою «зверху вниз». При такому підході планова стратегія розробляється на вищому рівні управління, де визначаються цілі, основні напрямки діяльності на ринку товарів і послуг, головні маркетингові задачі, шляхи розвитку підприємства, проводиться взаємоувязка всіх планових показників і механізму їх досягнення.

Поставлені цілі, завдання та контрольні прогнозовані показники просуваються далі на більш низькі структурні рівні підприємства, де вони деталізуються і включаються в плани підрозділів або окремих відповідальних виконавців (менеджери за напрямками та інші) [7]. Такий вид планування встановлює види, пропорції і обсяги туристичного

продукту і послуг (внутрішній, міжнародний або лікувальний, пізнавальний, діловий і т.п.).

Після узгодження планових завдань з конкретними виконавцями і співвиконавцями плани остаточно затверджуються вищим керівництвом підприємства.

Розглянута схема планування базується на централізації найважливіших рішень на верхньому рівні управління підприємством (рада директорів, президент, виконавчий директор, віце-президент з економіки або комерційний директор). Така схема планування допускає деяку самостійність своїх підрозділів (відділи, філії, бюро та ін.) В розробці календарних планів на базі загальнопромислових показників.

Планування за схемою «знизу вгору» здійснюється в напрямку: плани на місцях, плани структурних підрозділів і співвиконавців, загальний план з урахуванням погоджень і коригувань. При цьому складені структурними підрозділами проекти докладних планів об'єднуються на верхньому щаблі й утворюють в підсумку загальний єдиний план туристичного підприємства[10].

Зустрічне планування об'єднує в єдину схему обидва попередні способи. Спочатку в процесі, що відбувається «зверху вниз», здійснюється попереднє планування по головним цілям підприємства (загальна стратегія, види і форми туризму, їх питома вага, зв'язку з іншими підприємствами, контроль, координація господарської діяльності та ін.). На більш низьких рівнях проект попереднього плану конкретизується показниками по його відповідними розділами. На наступному етапі починається зворотний хід планування, тобто «знизу вгору». На цій стадії в проект плану вносяться більш ефективні рішення, усуваються розбіжності між складовими розділами загального плану. Такий ітеративний процес може здійснюватися багаторазово до повного усунення всіх недоліків і розбіжностей, особливо з суміжними партнерами.

#### **Бібліографічний список:**

1. Абрамов В.В., Тонокошкур М.В. Історія туризму: Підручник. Х.: ХНАМГ, 2010. 294 с.

2. Альошинський Є.С., Балака Є. І., Сіваконева Г. О., Світлична С.О. Передумови створення транспортнологістичних кластерів у межах міжнародних транспортних коридорів: Матеріали дев'ятої Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми міжнародних транспортних коридорів та єдиної транспортної системи України». Коктебель: УкрДАЗТ, 2013. С. 87-89.

3. Бараш Ю.С. Розвиток залізничного туризму в Україні. *Вісн. Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна*, 2014. Вип. 8. С.7-11.

4. Гуляев В.Г. Організація туристичних перевозок. М.: Фінанси і статистика. 2001. 512с.

5. Развитие железнодорожного туризма, 2019. URL: [http://www.0zd.ru/sport\\_i\\_turizm/razvitie\\_zheleznodorozhnogo\\_turizma.html](http://www.0zd.ru/sport_i_turizm/razvitie_zheleznodorozhnogo_turizma.html)

6. Всі вісті, 2019. URL: <http://vsviti.com.ua/collections/18902>

7. Писаревський І.М. Туризм як національний пріоритет. Монографія. Х.: ХНАМГ, 2010. 284 с.

8. Стрілець В. І. Організація залізничного туризму в Україні як чинник підвищення прибутковості галузі. *Вісн. Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна*, 2011. Вип. 1. С. 114-117.

9. American-rails.com, 2020. URL: <http://www.american-rails.com/gcry.html>

10. Rail routes in France, 2020. URL: <http://about-france.com/scenicrailways.htm>

**Онищук Л.О.**

*студентка*

*Уманський національний університет садівництва*

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Нещадим Л.М.*

## **МЕХАНІЗМ ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Стабільність туристичного ринку та професіоналізм суб'єктів цього виду діяльності значною мірою залежать від прийняття заходів щодо забезпечення контролю та регулювання у сфері туризму на державному рівні. Одним із дійових інструментів у цьому є ліцензування туристичної діяльності.

Туризм, який є високодохідним бізнесом, притягує до себе увагу не тільки спеціалістів, але й різноманітних сумнівних суб'єктів, кримінальних елементів чи просто непрофесіоналів. Тому неувага держави до даного сектору економіки може спричинити появу недобросовісних компаній та фірм-однодівок. Таке положення діл може негативно відобразитися на якості обслуговування туристів та їх безпеці.

Послуги, які реалізуються турфірмами, часто надаються за кордоном і на основі повної передплати. Як наслідок – сфера туризму займає одне з перших місць щодо кількості порушень прав споживачів. Крім того, непрофесійне ведення туристичного бізнесу ставить під загрозу відношення з фірмами-партнерами, багато з котрих є іноземними. Діяльність недобросовісних туристичних підприємств зрештою обертається значними фінансовими втратами та збитками для приймаючих компаній багатьох країн. Як наслідок – постраждалі фірми або не можуть далі продовжувати свою діяльність і розоряються, або сходять з даного туристичного ринку, що негативно відбивається на його іміджі.

Особливістю підприємницької діяльності у сфері туризму в останній час є вплив на неї таких неринкових чинників і форс-мажорних обставин, як війни, теракти, природні та техногенні катастрофи, епідемії, страйки тощо. Все це обумовлює високі споживчі ризики у сфері туризму, необхідність оперативної взаємодії турфірм і органів державного управління, а також використання спеціальних механізмів захисту як прав споживачів-туристів, так і фірм-партнерів з бізнесу. Тому зараз у багатьох

країнах світу - Великої Британії, Японії, Іспанії, Італії, Франції, Туреччині, Єгипті та інших, застосовується ліцензування туристичної діяльності.

Таким чином, країна, яка має намір активно розвивати туризм, повинна проводити на державному рівні політику підтримки інтересів туристів та створення рівних можливостей для туристичних підприємств, які їх обслуговують.

Раніше ліцензію отримували в тому разі, коли фірма мала справу з організацією іноземного туризму. Тепер фірмі потрібно буде мати ліцензію на провадження й внутрішнього туризму. Цей захід цілком виправданий і законний. Громадяни, звертаючись до послуг туристичних фірм, повинні бути впевнені, що при здійсненні подорожі їх будуть обслуговувати на належному рівні.

Для отримання ліцензії на організацію туризму та екскурсійну діяльність суб'єкти господарювання подають головному спеціалісту з питань розвитку туризму та ліцензування такі документи:

1. Заява на бланку встановленої форми.

Підписується відповідальною особою, завіряється печаткою фірми. В графі місцезнаходження необхідно зазначати індекс, та номери телефонів. В заяві вказується повне найменування суб'єкта господарювання, згідно свідоцтва про державну реєстрацію.

До заяви додаються такі документи:

- нотаріально засвідчені копії установчих документів (статут, установчий договір, якщо власників або уповноважених органів два і більше чи рішення засновників про створення суб'єкта господарювання);

- нотаріально засвідчена копія свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта господарювання - юридичної особи;

- суб'єктом господарювання - фізичною особою - нотаріально засвідчені копії документів, що підтверджують рівень освіти і кваліфікації, необхідних для здійснення відповідного виду господарської діяльності, що ліцензується;

- нотаріально засвідчена копія свідоцтва про державну реєстрацію фізичної особи приватного підприємця.

З метою підтвердження спроможності дотримання заявником ліцензійних умов ним подаються такі документи:

- копія диплому про вищу освіту керівника суб'єкта господарювання (туристичного підрозділу) громадянина-підприємця; витяг із трудової книжки керівника суб'єкта господарювання (туристичного підрозділу) громадянина-підприємця про стаж його роботи в туристичній галузі, який повинен бути не менше 3 років або копію документа, що засвідчує спеціальну туристичну освіту;

- характеристика діяльності суб'єкта господарювання;

- копія документа, що засвідчує наявність службового приміщення, яке повинне відповідати вимогам Ліцензійних умов провадження господарської діяльності, пов'язаної з організацією іноземного, зарубіжного, внутрішнього туризму та контроль за їх дотриманням;

– копія договору зі страховою компанією про здійснення обов'язкового страхування туристів, що направляються суб'єктом господарювання в туристичні подорожі за кордон та по Україні;

– копія договору зі страховою компанією про страхування відповідальності суб'єктів туристичної діяльності за ненадання чи надання не в повному обсязі туристичних послуг;

– копія довідки зі статуправління «Про включення до Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України».

Якщо заява і необхідні при цьому документи подаються не керівником суб'єкта господарювання, а його довіреною особою, потрібно надати відповідне доручення, в якому зазначається, що ця довірена особа компетентна представляти суб'єкта господарювання з усіх питань її діяльності. В разі відсутності документів, що підтверджують можливість провадження заявником певного виду господарювання, що ліцензується, у видачі ліцензії може бути відмовлено [3].

Ліцензію одержує керівник суб'єкта або туристичного підрозділу, в разі його відсутності з поважних причин його заступник при наявності доручення на одержання ліцензії. Особа, що отримує ліцензію, надає паспорт та копію платіжного документа, що підтверджує оплату за видачу ліцензій.

Характеристика туристичної діяльності подається на фірмовому бланку суб'єкта підприємництва, де вказується:

– час заснування підприємства, початок туристичної діяльності; період роботи в галузі туризму;

– обсяг туристичної діяльності в загальному обсязі підприємницької діяльності (у %);

– діяльність до подання заяви на отримання ліцензії.

Характеристика загалом та в розріз кожного з видів, що заявлені на ліцензування, містить відомості про назви країн, в які відправлено вітчизняних туристів, та з яких прийнято іноземних туристів в Україну (назвати регіони України, де приймалися іноземці); обсяг послуг (в грн.), одержаних від туристичної діяльності при наявності такої; кількість та найменування маршрутів, розроблених безпосередньо підприємством та, окремо, - за агентськими угодами; перелік основних партнерів задіяних в організації прийому та відправлення туристів; категорійний склад туристів; структура підприємства; чисельність працівників, задіяних в туристичної діяльності (за штатним розкладом за трудовими угодами); кваліфікацію працівників, освіти, стаж роботи в туризмі, рівень фахової підготовки; матеріальну базу підприємства - наявність власних основних фондів, офісні приміщення (поверх, кількість кімнат, загальний метраж), засоби розміщення, харчування, транспортування туристів; наявність орендованих основних фондів; наявність засобів зв'язку та охорони в офісних приміщеннях; засоби реклами; пропозиції з питань законодавства, нормативно-правової бази туризму тощо та зауваження щодо вдосконалення механізму їх реалізації до Державної туристичної

адміністрації України.

Ліцензія видається терміном на 3 роки, в разі закінчення дії ліцензії, підприємство залишається в реєстрі ліцензованих туристичних підприємств і повинно подовжити термін.

Плата, яка вноситься суб'єктом підприємницької діяльності за видачу та переоформлення ліцензії, зараховується до Державного бюджету України і вноситься на балансові рахунки територіальних органів державного казначейства № 3510 «Кошти державного бюджету України» в установах Нацбанку та № 2510 – в установах комерційних банків за місцем провадження діяльності підприємця.

Плата за ліцензію здійснюється після того, як прийнято рішення про видачу ліцензії – 20 неоподаткованих мінімумів доходів громадян. Плата за переоформлення та дублікат ліцензії – 5 неоподаткованих мінімумів, за видачу кожної копії ліцензії – 1 неоподаткований мінімум.

В нашій країні на державному рівні відсутній чіткий механізм роботи туристичної галузі.

Ліцензування у сфері туризму потребує підвищеної уваги з боку Міністерства культури і туризму.

Для подолання суперечностей, які містяться у нормативно-правових актах з туристичної діяльності, треба на законодавчому рівні створити цивілізовані умови для того, щоб туристична компанія насправді заробила, тоді це буде вигідно всім – і туристам, і турфірмам, і державі в цілому.

#### **Бібліографічний список:**

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 р. № 1282-IV. Відомості Верховної Ради України, 2004 р., № 13.

2. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» від 01.06.2000 р. № 1775-IV, в редакції від 02.08.2006 р. Відомості Верховної Ради України, 2006, № 39.

3. Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності. Затверджені спільним наказом Державного комітету з питань регуляторної політики та підприємництва та Державного комітету молодіжної політики, спорту і туризму України від 17.01.2001 р. № 7/62. URL: [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua).

4. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.

5. Рудяк Ю., Кузнєцов В., Кліменко А. Все про облік та організацію туристичної діяльності. Х.: Фактор, 2005. 276 с.

6. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2005. 400 с.

7. Экономика и организация туризма. Международный туризм. Под ред. И.А.Рябовой, Ю.В.Забаева, Е.Л.Драчёвой. – М.: КНОРУС, 2005. – 576 с.

8. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України, 2020. URL: [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua).



*Петренко Н.О.*

*д. е. н., професор*

*Уманський національний університет садівництва*

## **ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Сучасна туристична індустрія у світовій господарській системі посідає провідні позиції: на неї припадає близько 10% від виробленого у світі валового продукту, близько 30% світової торгівлі послугами, 7% загального обсягу світових інвестицій, 11% світових споживчих витрат. Для більш ніж 40 країн світу туристична галузь є основним джерелом надходжень національного бюджету, а для 70 – однією з трьох його основних статей. Тому розвиток рекреаційно-туристичної сфери для багатьох країн є на сьогодні однією з головних задач [3, с.43].

Туристичний бізнес розглядається як найбільш перспективний напрямок розвитку ринку послуг, що займає третє місце за дохідністю і має велике значення для національної економіки України. Він здатний зробити значний внесок у збільшення валового внутрішнього продукту (ВВП) при відносно малих капітальних затратах та коротких термінах окупності.

Крім того, прискорений розвиток цієї сфери бізнесу міг би сприяти динамічному розширенню внутрішнього ринку як основи стабільного економічного зростання в регіоні, а також значному піднесенню культурно-національного розвитку країни та подальшому займанні гідного місця серед країн світу.

За оцінками Всесвітньої Туристичної Організації (ЮНВТО) потенційні можливості нашої країни дозволяють при дотриманні європейських стандартів розвитку туристичної інфраструктури значно збільшити прийом іноземних туристів.

Насамперед можна виділити основні конкурентні переваги України. Це особливості географічного положення та рельєфу, унікальний цілющий клімат, значний історико-культурний та науково-технічний потенціал; розвинена транспортна інфраструктура; наявність висококваліфікованих кадрів; регіональна розгалуженість туристичних центрів та зон відпочинку; наявність великої кількості територій з лікувальними можливостями;; забезпеченість розвитку туристичної індустрії нормативно-правовою базою; привабливість туристичної індустрії нашої країни для іноземного інвестування. Однак сьогодні в Україні розвиток цієї важливої галузі економіки, яка, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків могла б щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд дол., недостатній.

Причинами такого становища є відставання від більшості європейських країн за рівнем розвитку рекреаційно-туристичних послуг, значне моральне та фізичне зношення матеріальної бази; мала кількість готельних комплексів туристичного класу (за міжнародними нормами на одну тисячу населення країни необхідно не менше 10 готельних місць, а в Україні вся кількість експлуатованих готельних місць становить 100 тисяч,

тобто обсяг пропозиції є нижчим від норми майже вп'ятеро); дефіцит п'ятизіркових готелів (їх є лише 9); невідповідність вартості та якості послуг, що надаються персоналом готелів [1, с.135].

Розглянемо перелік основних заходів, які покращать конкурентоспроможність та сприятимуть перетворенню України на туристичну державу світового значення:

1. забезпечення ефективного функціонування різних галузей економіки, від яких залежить якісне надання туристичних послуг, зокрема транспорту, торгівлі, виробництва сувенірної продукції, видавничо-рекламної діяльності тощо. Особливої уваги слід надати якості дорогам, оскільки за даними The Global Competitiveness Report 2018-2019, Україна займає 123 місце за рейтингом якості доріг [5, с.413];

2. подальше впровадження і розширення екстремальних розваг, які набувають все більшої популярності і користуються великим попитом серед туристів. Такий вид спорту максимально сприяє зняттю стресу і викиду надлишку енергії, яка найбільш характерна для людей середнього віку;

3. приділення значної уваги розвитку в'їзного туризму, тобто залучення гостей в Україну. Привертання уваги до історико-архітектурних пам'яток, стародавніх звичаїв та традицій українського народу, адже попри створення позитивного іміджу країни та її окремих туристичних об'єктів, збільшується капітал і застосовуються гроші, витрачені іноземними туристами, в якості засобів обігу і нагромадження, в той час, як в багатьох країнах світу надходження від іноземного туризму являються основним джерелом отримання інвалюти;

4. створення багатофункціональної системи оздоровчих закладів, адже Україна має цілющі умови узбережжя Чорного та Азовського морів, Криму, Карпат, які широко використовуються як основний лікувальний та оздоровчий чинник практично на всіх курортах;

5. використання маркетингових каналів поширення туристичної інформації: рекламу, зв'язки з громадськістю, виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство тощо. Вони надають туристичному підприємству великі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної, комерційної інформації за відносно низьких витрат;

6. залучення іноземних інвестицій, розвиток інфраструктури туризму за рахунок банківських та бюджетних кредитів, благодійних внесків та грошових позик громадян та юридичних організацій. Оскільки держава на даному етапі не в стані фінансувати розвиток туризму, а Закон України «Про туризм» в статті 11 «Джерела фінансування туризму» виключає фінансування туристичної діяльності за рахунок держави;

7. розвиток готельної мережі по Україні, вдосконалення сервісу, вдосконалення податкової системи, підвищення платоспроможності основної частини населення, розвиток матеріально-технічної бази сфери послуг;

8. створення оптимальної системи регулювання податкової політики щодо іноземних та внутрішніх інвестицій, що сприяло б розвитку туризму, а звідси і створенню значної кількості робочих місць, особливо в регіонах України, так як туристичний комплекс в 1,5 рази швидше створює робочі місця, ніж будь-яка інша галузь економіки;

9. ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне управління, що сприяє підвищенню економічної ефективності, поліпшення якості послуг та кадрового забезпечення, стабільне оновлення даних та здійснення контролю за об'єктивністю інформації, розширення переліку та обсягу інформації;

10. створення туристичних представництв у зарубіжних країнах з метою пропаганди національного туристичного потенціалу, виготовлення рекламно-інформаційної продукції про Україну і її туристичні можливості, розширення зв'язків, оскільки більшість громадян зарубіжних країн до цього часу ототожнював Україну та Росію, не беручи до уваги туристичні ресурси України. Це підтверджує підготовлений ВТО прогноз, згідно з яким у десятку країн-лідерів туризму в 2022 році увійдуть такі країни: Китай, США, Франція, Іспанія, Гонконг, Італія, Велика Британія, Мексика, Російська Федерація, Чеська Республіка [4, с.78];

11. створення оптимальних нормативно-правових засад прискореного розвитку туристичної інфраструктури шляхом розширення договірно-правової бази міжнародних відносин, укладання міжурядових та міжвідомчих Угод про співробітництво в галузі туризму;

12. забезпечення раціонального використання природних територій курортів та природних лікувальних ресурсів шляхом контролю за використанням туристичних ресурсів, зокрема створення Державного кадастру природних територій курортів України та проведення моніторингу санаторно-курортних, оздоровчих закладів та природних територій курортів України.

Згідно з опитуванням, проведеного консалтинговою фірмою Trendscore за замовленням Travel Industry Club, що представляє інтереси німецького турбізнесу, 52% менеджерів у сфері туризму вважають, що Євро-2012 приніс туристичному іміджу країни більше збитку, ніж вигоди. І тільки 32% вважають, що Україна може сприйматися як привабливе місце для туристів. Проте, туристичний потік після проведення Євро-2012 зріс на 30% в порівнянні з минулим роком, а після завершення Євро-2012 ця тенденція до збільшення потоку збереглась [2].

Таким чином, маючи високий природно-ресурсний та історико-культурний потенціал, проведення вище описаних заходів на більш прогресуючому рівні та піднесення зокрема в'їзного туризму, дозволить зайняти гідне місце серед інших високорозвинених країн.

#### **Бібліографічний список:**

1. Довбенко О. Спеціальні економічні зони туристично-рекреаційного типу: порівняльна характеристика. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2007. № 2. С. 135-142.

2. Інформаційно-аналітичний портал «Бізнес і Політика». URL: <http://www.business-politika.net>.

3. Статистичний щорічник України за 2019 рік. Державна служба статистики України, 2019, 559 с.

4. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.

5. Klaus Schwab. The Global Competitiveness Report 2018-2019. World Economic Forum. Columbia University. Geneva URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2018-19.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2018-19.pdf).

*Подзігун С.М.*

*к. е. н., доцент*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ**

Інвестиційна діяльність виступає важливою складовою механізму державного регулювання туристичної галузі та охоплює комплекс заходів, спрямованих на залучення капіталу у розвиток туристичної інфраструктури.

Гостра нестача фінансових ресурсів у туризмі свідчить про недосконалість державної інвестиційної політики, яка не створює відповідні умови для залучення вітчизняного та зарубіжного капіталу [1].

Вітчизняний туризм може стати однією з найприбутковіших сфер економіки України. Пріоритетність розвитку туристичної галузі для України можна визначити рядом причин:

- наявність значного різностороннього туристичного потенціалу;
- туризм сприятиме надходженню валюти в країну, отже і поповненню державного бюджету;
- туризм пов'язаний з багатьма іншими галузями економіки, тому розвиток цієї індустрії покличе за собою розвиток багатьох супутніх галузей;
- розвиток туризму в регіонах спричинить збільшення доходів місцевих бюджетів.

Кількість туристів, що відвідують Україну зростає, обсяги наданих послуг теж, а доходи бюджету від туризму зростають меншими темпами. Це зумовлено тим, що темпи і якість зростання не відповідають сучасним світовим тенденціям і реальному туристичному потенціалу нашої країни.

Для того, щоб реалізувати наявний потенціал, туристична галузь України, потребує значних коштів для розвитку туристичного бізнесу. В сучасних умовах інвестиції виступають важливим джерелом розвитку туризму.

В Україні, останнім часом, спостерігається поступове збільшення інвестицій в туризм, але їх величина залишається недостатньою для

ефективної і повноцінної діяльності галузі. При цьому основна частина (близько 80%) інвестицій припадають на технічне переоснащення і реконструкцію і тільки 20% на нове будівництво. Інвестиційні кошти вкладаються в найперспективніші та найрентабельніші об'єкти та міста: Київ, Запоріжжя, Одеса [2].

Туристична індустрія має унікальну структуру. Вона характеризується наявністю цілого ряду окремих елементів, включаючи різні галузі обслуговування: невеликі ресторани, мотелі і готелі, будинки відпочинку, пральні, магазини, що продають вироби місцевих ремісників і предметами мистецтва тощо.

Таким чином, інвестиції уряду в інфраструктуру, а іноді і в дорогу матеріально-технічну базу туризму стимулює інвестування численних підприємств малого бізнесу.

Туристична індустрія є досить капіталомісткою галуззю через високу вартість нерухомості і обладнання. Так, капітал в індустрію гостинності залучається на довгий період часу і повертається досить повільно, а сама структура інвестицій в цьому секторі подібна на інвестиції в промисловість та є затратною [3].

Початкові інвестиції в туризм притягають все більше вкладень в майбутньому у допоміжні і підтримуючі галузі господарства. Сюди входять крупні інвестиції в головні готелі, ресторани, торгові центри, порти, аеропорти, транспортні засоби і т. п. їхні інвестиції скуповуються тільки через декілька років.

Туроператори і певною мірою турагенти вимагають великої кількості оборотних засобів для оплати послуг готелів, транспортних компаній та ін. перед туристичним сезоном. Капітал тут, як правило, затримується на короткий проміжок часу і часто використовується для спекуляцій на валютному ринку.

У підсумку слід підкреслити, що питання залучення інвестицій в сферу туризму є особливо актуальними, оскільки це сприятиме збільшенню потоку туристів, розвитку не лише цієї сфери, але і може надати позитивний поштовх для багатьох інших галузей.

Проблеми інвестиційної діяльності в туризмі є складними та зважаючи на особливості туризму потребують подальших досліджень і розробок стосовно організаційно-економічного механізму і підприємницьких структур та населення.

#### ***Бібліографічний список:***

1. Актуальність інвестиційної політики в галузі туризму, 2019. URL: <http://infotour.in.ua/karlova.htm> (дата звернення 14.10.2020)
2. Сливенко А.Т. Проблеми та Перспективи інвестиційної діяльності в туристичній галузі України. URL: [http://confcontact.com/2013\\_03\\_15/12\\_Slyvenko.htm](http://confcontact.com/2013_03_15/12_Slyvenko.htm) (дата звернення 14.10.2020).

**Слободяник А.М.**

докторантка

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Науковий консультант: д. е. н., професорка Резнік Н.П.

## **Ф'ЮЧЕРСНИЙ РИНОК - СПОСІБ ВИРІШЕННЯ ЦІНОВОЇ ПРОБЛЕМИ В УКРАЇНІ**

В умовах невизначеності в Україні особливо важливо використовувати на ринку фінансових послуг ефективні інструменти хеджування, зокрема ф'ючерсну торгівлю. Але існує ряд проблем, що гальмують розвиток торгівлі ф'ючерсами в Україні. Насамперед це брак інвестицій, зниження довіри на фінансовому ринку та неадаптована як до світових так і до вітчизняних ринкових відносин законодавча база.

Уповільнений розвиток ф'ючерсного ринку пов'язаний зі складними умовами становлення ринкової економіки країни, відсутністю необхідної інфраструктури для ф'ючерсної торгівлі, кваліфікованих кадрів біржовиків, спроможних організувати біржову діяльність, з інфляцією, кризою виробництва. Але найголовніша причина, що перешкоджає розвитку ф'ючерсної торгівлі – це повільний розвиток безпосередньо ринкових відносин, створення ринкового середовища. Ринкова структура економіки перебуває ще тільки в стадії формування.

Як показує зарубіжний досвід, для переходу до торгівлі строковими контрактами в нашій країні, особливо продукцією агропромислового комплексу, що займає провідне місце на товарному біржовому ринку, необхідно створити добре розвинутий ринок реального товару, щоб не менше половини продукції реалізовувалася через спотові та форвардні біржові контракти. Також необхідно здійснити:

- гармонізацію стандартів якості товарів з міжнародними стандартами;
- стабільність національної грошової одиниці – гривні;
- кореляцію внутрішніх і зовнішніх ринків по основних біржових товарах;
- усунення високих ризиків пов'язаних з логістикою біржових товарів;
- створення стабільної всеоб'ємної законодавчо-правової бази;
- фінансову цілісність передусім ф'ючерсного ринку;
- встановлення кваліфікаційних вимог до учасників ф'ючерсного ринку;
- організацію розгалуженої системи підготовки фахівців для обслуговування ф'ючерсного ринку.

Нині в країні дуже мало зроблено для широкого впровадження форвардних контрактів з різними умовами виконання, що є передумовою впровадження ф'ючерсних контрактів. Нерозвиненість товарно-грошових відносин і приватної власності істотно впливає на процес впровадження і розвитку ф'ючерсного ринку. З вищевикладеного випливає, що процес

розвитку ф'ючерсної торгівлі в українській економіці триватиме ще багато років і матиме свою історію й етапи становлення, що впливають із реальної обстановки.

Підходи до вдосконалення біржового механізму доцільно розглядати з позицій найбільш зацікавлених у функціонуванні товарних бірж в Україні суб'єктів – уряду та самої товарної біржі.

Слід зазначити, що процес удосконалення біржового механізму з одного боку включає в себе упорядкування роботи біржового ринку в цілому, з іншого – удосконалення біржового механізму на кожній біржі окремо (рис. 1).



Рис. 1. Принципові напрями удосконалення біржового механізму

Як показує досвід, низька активність підприємств на товарних біржах пояснюється насамперед тим, що їх керівники, будучи за всіма ознаками потенційними клієнтами товарних бірж, мають недостатнє уявлення про біржову діяльність, про наявність бірж у регіоні, та їхню спеціалізацію. Така ситуація певною мірою обумовлена відсутністю доступної об'єктивної інформації про стан біржової торгівлі. Настав час формування модерної біржової культури, адже наявні в Інтернеті сайти деяких бірж, біржова інформація, що зрідка з'являється у друкованих ЗМІ, не можуть задовольнити потреби підприємств, біржовиків та інших зацікавлених суб'єктів.

Існує величезний розрив між розумінням економічної суті зарубіжних ф'ючерсних ринків, доцільності їх створення в Україні на основні сировинні активи, капітал та іноземну валюту і технічними можливостями виходу українських інвесторів на найліквідніші світові строкові ринки. Глобалізація світових ринків, особливо наймобільніших із них, фінансових, призвела до того, що жодна із країн не може не відчувати наслідків збоїв у

їх функціонуванні. Після російської кризи складна міжнародна банківська система важко знаходила шляхи проведення взаємозаліків з неповернутих кредитів. Криза стала особливо дошкульною і через те, що класична економічна теорія економіки як системи, що постійно перебуває у стані динамічної рівноваги і має внутрішні важелі розвитку, особливо теорія ефективності ринків, яку постійно застосовували основні учасники міжнародних фінансових ринків – міжнародні інвестори – найпотужніші банки, інвестиційні фонди та страхові компанії, хеджеві взаємні та фонди грошового ринку, виявилася неспроможною своєчасно передбачити та запобігти фінансовому й економічному краху багатьох із них.

Залучення України до світового ринку не буде реальним без створення сучасного строкового позабіржового ринку своїх, форвардних і опціонних контрактів та біржового ринку ф'ючерсних і опціонних контрактів. Щоб в системі біржової торгівлі брала участь достатня кількість продавців та покупців, необхідно відпрацювати чіткий механізм, пов'язаний із захистом інтересів всіх його учасників. Вони мають бути впевненими, що ліквідність біржових угод є максимальною, а ризик непоставок або неплатежів – мінімальним.

Ф'ючерсна біржа, з незначною кількістю високотехнологічних сучасних сертифікованих складів, розміщених у головних портах та транспортних вузлах, зокрема на кордонах, може і повинна обслуговувати строковий (ф'ючерсний) ринок, на якому здійснюється небагато угод з реальним товаром. На ці біржі повинен прийти сертифікований брокер, який співпрацюючи з аналітиками ринків, зможе укладати ф'ючерсні та опціонні контракти на основні види сировини, іноземної валюти та найліквідніших цінних паперів. Він здійснюватиме особливо ризикові інвестиції, беручи на себе ризик негативних цінових та курсових змін з виробника, переробника, торговця, банку тощо.

Концептуально важливим є усвідомлення необхідності в Україні становлення строкових ринків всіх основних активів, тобто ф'ючерсних бірж, які повинні функціонувати не для забезпечення економіки сировиною, капіталом та валютою, а для організації самих цих ринків.

#### **Бібліографічний список:**

1. Слободяник А.М., Труш І.Г., Благодатний А.С. Аналіз інструментів хеджування на аграрному ринку. *Сучасні питання економіки і права*, 2018. (2), С. 116-123.
2. Abuselidze G., & Slobodianyuk A. Investment of the financial instruments and their influence on the exchange stock market development. In *Economic Science for Rural Development: Conference Proceedings*, No. 52, 2019, September.
3. Слободяник А.М., Тарасович Л.В. Оцінка та аналіз інструментів хеджування з урахуванням специфіки аграрного ринку. *Наукові праці МАУП. Сер. Економічні науки*, 2017. Вип. 22, С. 46-54.



**Транченко О.М.**

*к. е. н., доцент*

*Уманський національний університет садівництва*

## **ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗРОСТАННЯ ПРИБУТКУ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ**

Діяльність підприємств готельного господарства характеризується низкою специфічних рис, які притаманні лише їй. Це стосується першочергово спектр додаткових послуг, які так-би мовити доповнюють основну послугу готелю – надання місця тимчасового проживання і тим самим сприяють зацікавленості додаткових клієнтів. Серед числа останніх можуть бути, як безпосередньо мешканці готелю, так і сторонні відвідувачі, яких не цікавить послуга розміщення, а до вподоби лише спектр додаткових розваг індустрії гостинності. Це першочергово стосується ресторанів, СПА-центрів, басейнів, тренажерних залів тощо. Саме таке різноманіття дає можливість підприємствам готельного господарства вижити в умовах сьогодення, тобто перекрити не завжди бажаний рівень завантаженості номерного фонду реалізацією саме додаткових послуг.

Окрім того, чимало таких послуг доволі часто готелі включають, як безкоштовні складові до вартості готельного продукту. Зокрема, клієнт готелю може наприклад отримати окрім обов'язкової послуги розміщення безкоштовний абонемент на відвідування басейну, при готелю, у ранішні години, тощо.

Варто зазначити, що як вітчизняні, так і зарубіжні вчені досліджуючи сектор індустрії гостинності, значну увагу приділяли лише обліку окремих додаткових структурних підрозділів готелю, проте особливостям саме побудови комплексної системи обліку з метою забезпечення зростання прибутку готелю в умовах спектрального характеру формування його вартості взагалі уваги не приділяли.

Тому цілком доцільним є не лише наприклад поглиблення деталізації синтетичного та аналітичного обліку результативності діяльності, але й віднайдена максимальної користі для визначення прихованих резервів (можливостей), щодо примноження багатства, вираженого в кінцевій сумі одержаного прибутку. Це на нашу думку, може забезпечити система спеціальних облікових реєстрів управлінського обліку, яки саме створюють таке інформаційне підґрунтя для прийняття виважених управлінських рішень щодо асортименту спектральних послуг, включених як обов'язкові складові до готельного продукту.

На вітчизняній обліковій ниві найбільш ґрунтовні дослідження з бухгалтерського обліку в готелях присутні у численних працях С.Я. Король [1], саме в них розкрито специфічні особливості діяльності підприємств готельного господарства, їх вплив на результати основної діяльності готелю та запропонована низка пропозиції щодо удосконалення. Вони стосуються як документального відображення операцій при реалізації готельних

послуг, так і системи синтетичного та аналітичного обліку, із врахуванням відповідних характерних облікових аспектів в системі облікових реєстрів та звітності підприємств готельного господарства. Цілком зрозуміло, що такі особливості створюють низку специфічних аспектів в системі бухгалтерського обліку. Для подолання яких слід розробити низку пропозицій щодо удосконалення даної ділянки облікового процесу, зокрема в частині відображення інформації про витрати, доходи та фінансові результати в системі облікових реєстрів.

Перш за все, слід зупинитися на основних аспектах організації бухгалтерського обліку на підприємствах готельного господарства в середовищі сучасних інформаційних технологій. Розрахункові операції при наданні готельних послуг клієнтам можуть здійснюватися, як в готівковій, так і безготівковій формі. За готівкових розрахунків старший адміністратор та адміністратор готелю щоденно здійснюють прийом готівкових коштів за готельні та інші послуги, що надаються готелями і своєчасно та в повному обсязі відображають вищезазначені операції в програмному комплексі «Smart Hotel – Реєстратура».

Старший адміністратор готелю щоденно в термін до 15-00 год. здійснює підготовку до інкасації отриманої грошової виручки за готельні та інші послуги, що надаються готелями. Керуючись встановленим графіком інкасації саме старший адміністратор забезпечує передачу грошової виручки інкасаторській службі та здійснює відповідне відображення проведеної операції в касовому апараті. Адміністратор готелю щоденно не пізніше 24-00 год. здійснює обнуління каси, друк Z-звіту та X-звіту з касового апарату та звірку вищезазначених звітів з загальною сумою отриманої готівкової виручки протягом робочого дня відображеної в програмному комплексі «Smart Hotel – Реєстратура» в розрізі видів послуг, утриманих сум податків та зборів. У випадку виявлення розбіжностей забезпечує протягом наступного робочого дня в термін до 8-00 год. приведення інформації щодо отриманої готівкової виручки в програмному комплексі «Smart Hotel – Реєстратура» до сум вказаних Z-звіті та X-звіті. Також старший адміністратор готелю щоденно в термін до 9-00 год. здійснює подання «Звіту по оплатах за попередній день» провідному спеціалісту-бухгалтеру, що закріплений за відповідною філією з підкріпленням до вищезазначеного звіту Z-звіту та X-звіту з касового апарату за попередній день. Завідувач сектору контролю дебіторської та кредиторської заборгованості Фінансового відділу щоденно в термін до 11-00 год. здійснює відображення в програмному комплексі «Smart Hotel – Реєстратура» інформації щодо отриманих грошових находженнях за готельні та інші послуги, що надаються готелями за попередню добу [2].

Щодо безготівкової форми розрахунків, то завідувач сектору контролю дебіторської та кредиторської заборгованості фінансового відділу готелю щоденно в термін до 10-00 год. здійснює опрацювання грошових надходжень за готельні та інші послуги, що надаються готелями в програмному комплексі «1С Бухгалтерія 8.2».

При неможливості обробки грошових надходжень до відповідного номеру виписаного рахунку на оплату послуг та номеру броні начальник фінансового відділу Товариства в термін до 12-00 год щоденно забезпечує надання начальнику відділу реалізації та маркетингу готелю «Звіт по необроблених грошових надходженнях».

При комплексному характері готельної послуги, собівартість її формування нами доцільно характеризувати, як спектральну дволанковість, де на рівні першої ланки знаходяться послуги з надання місця тимчасового проживання у готельному номері відповідного типу, а на другій ланці – весь спектр додаткових послуг готелю.

Окрім того, оскільки послугам готелю характерною є зовнішня реалізація стороннім відвідувачам, які не проживають в готелі, та внутрішня реалізація безпосередньо самим мешканцям готелю спектру додаткових послуг, то нами запропонована низка аналітичних відомостей з відображення такої реалізації. Зокрема для відображення фінансового результату зовнішньої реалізації послуг додаткових структурних підрозділів підприємства готельного господарства (субрахунок відповідного порядку до рахунку 79) пропонуємо використовувати спеціальну аналітичну відомість до Розділу I, Журналу 5.

Спектром додаткових послуг підприємства готельного господарства можуть і безпосередньо скористатися мешканці готелю, при цьому готельний продукт, який реалізується, передбачає досить часто включення безкоштовних складових. В силу чого, між структурними підрозділами готелю слід застосовувати систему подвійного трансфертного ціноутворення, яка передбачає появу внутрішньої реалізацію, та формування внутрішніх фінансових результатів сегментів діяльності готелю. За таких умов доцільно застосовувати спеціальну аналітичну відомість до розділу I, Журналу 5, для відображення результату внутрішньої реалізації, наприклад послуг СПА-центру

Начальник Фінансового відділу готелю щоденно до 14-00 год. забезпечує подання «Звіту щодо отриманих безготівкових грошових надходжень за попередній день» Начальнику відділу обліку розрахунково-касових операцій та розрахунків з підзвітними особами. Начальник відділу обліку розрахунково-касових операцій та розрахунків з підзвітними особами здійснює перевірку отриманого звіту щодо відповідності бухгалтерським Положенням стандартам бухгалтерському обліку та затверджує вищезазначений Звіт протягом 1-го робочого дня в Головного бухгалтера. Типову аналітичну відомість пропонуємо застосовувати і для відображення фінансового результату внутрішньої реалізації послуг Служби харчування.

Начальник фінансового відділу готелю забезпечує щоденно в термін до 12-00 год. відображення в програмному комплексі «Smart Hotel – Реєстратура» інформації щодо здійснених безготівкових повернень юридичним або фізичним особам за ненадані готельні та інші додаткові

послуги (СПА-центр, Служба харчування, тощо), що надаються підприємствами готельного господарства.

Спектральний характер формування вартості готельного продукту передбачає тісну співпрацю між основним підрозділом підприємства готельного господарства (номерним фондом) та додатковими підрозділами (СПА-центром, Службою харчування, тощо) в силу таких обставин у статті запропоновано запровадження низки спеціальних облікових реєстрів на ділянці відображення інформації про формування результатів діяльності сегментів діяльності готелю. Зокрема це стосується результату внутрішньої та зовнішньої реалізації складових готельного продукту.

Застосування системи додаткових аналітичних відомостей до Розділу I, Журналу 5, сприятиме більш дієвому та оперативному визначенню внутрішніх фінансових результатів структурних підрозділів зокрема та підприємства готельного господарства в цілому. Проте варто брати до уваги, що така аналітика є вкрай необхідною саме при комплексному характері готельних послуг, а саме коли окрім надання місця проживання у готельному номері відповідного типу клієнт має змогу скористатися послугами додаткових структурних підрозділів готелю (деякі з яких включені до загальної вартості, як обов'язкові безкоштовні складові).

Поглиблення глобалізаційних процесів, саме по собі передбачає перехід вітчизняного готельного бізнесу на нову щаблину розвитку, зокрема зростання рівня сервісу та вихід на ринок послуг під брендом світових готельних мереж потребують подальшого удосконалення системи бухгалтерського обліку в даному секторі економіки. Тому в перспективі подальших досліджень пошук нових сучасних підходів до удосконалення облікового процесу на підприємствах готельного бізнесу в рамках актуарної парадигми бухгалтерського обліку. Остання передбачає побудову такого облікового забезпечення системи управління, яка б формувала якісну інформацію про господарську діяльність підприємства готельного господарства в трьохвимірному просторі на базі потрійної системи рахівництва за спектрального характеру формування вартості готельного продукту.

#### **Бібліографічний список:**

1. Король С. Я. Бухгалтерський облік в готельному господарстві: навч. посіб. К. : КНТЕУ, 2005. 354 с.
2. Чабанюк О.М. Особливості обліку витрат та калькулювання собівартості готельних послуг. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. Вип.9(33). Серія «Облік і фінанси». Ч.3. 2012. URL: <http://archive.nbuv.gov.ua/59.pdf>

**Флюдренко В.С.**

студентка

Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: к. е. н., доцент Кожухівська Р.Б.

## **ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Розробка стратегії сталого розвитку туризму в Україні зумовлює необхідність вирішення комплексу організаційних, правових, фінансових, економічних, соціальних, демографічних, екологічних та інших питань і проблем, пов'язаних із розвитком сільського зеленого туризму, спрямованого на раціональне та ефективне використання наявних у сільській місцевості туристичних ресурсів, створення якісного і безпечного туристичного продукту, поліпшення якості життя сільського населення на основі зайнятості у сфері надання туристичних послуг і збереження довкілля.

У законодавстві України сільський зелений туризм розглядається як одна із послуг, що може надаватися в рамках господарської діяльності особистих селянських господарств (далі – ОСГ). Тому вирішення комплексу організаційно-правових питань щодо розвитку сільського зеленого туризму необхідно розглядати через призму правового становища ОСГ, правовий режим землі та майна цих господарств, основних засад господарської діяльності особистих селянських господарств тощо.

Передусім, закон визначає ОСГ як вид господарської діяльності, яка здійснюється з метою надання послуг з використанням майна ОСГ у сфері сільського зеленого туризму [2, с.19].

Згідно з Господарським кодексом України від 16 січня 2003 р., господарська діяльність визначається як діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність [2, с.45]. Це загальне положення закону може бути застосовано і до характеристики сільського зеленого туризму з урахуванням особливостей, що визначають специфіку правового становища ОСГ. Так, за ГК України, суб'єктами господарювання визнаються учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність згідно із своїми обов'язками в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством.

Ст. 55 Господарського кодексу України до суб'єктів господарювання відносить:

1) господарські організації - юридичні особи, створені відповідно до Цивільного кодексу України, державні, комунальні та інші підприємства, створені відповідно до цього Кодексу, а також інші юридичні особи, які

здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку;

2) громадян України, іноземців та осіб без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці;

3) філії, представництва, інші відокремлені підрозділи господарських організацій (структурні одиниці), утворені ними для здійснення господарської діяльності.

Водночас суб'єктами господарської діяльності у сфері сільського зеленого туризму можуть бути лише індивідуальні фізичні особи або ті, які перебувають у сімейних чи родинних відносинах і спільно проживають. Більше того, законом передбачається, що господарська діяльність з надання зазначеними особами послуг у сфері сільського зеленого туризму не відноситься до підприємницької діяльності.

Це означає, що фізичні особи, які ведуть ОСГ і надають послуги у сфері сільського зеленого туризму не підлягають державній реєстрації як фізичні особи-підприємці, а також не зобов'язані створювати юридичні особи. Такий правовий статус ОСГ та правове регулювання туристичної діяльності у цих господарствах є визначальним для вирішення питання щодо оподаткування одержаних доходів, надання кредитів, пенсійного забезпечення і соціального страхування тощо.

В особистому селянському господарстві робота має здійснюватись однією чи декількома фізичними особами без створення юридичної особи. Наявність серед суб'єктів ведення особистого селянського господарства виключно фізичних осіб зумовлена тим, що, відповідно до ст. 33 Земельного кодексу України від 25 жовтня 2001 року, громадяни України можуть мати на праві власності та орендувати земельні ділянки для ведення особистого селянського господарства, а іноземні громадяни та особи без громадянства можуть мати земельні ділянки для ведення особистого селянського господарства на умовах оренди. Як бачимо, у Земельному кодексі передбачається, що виключно громадяни мають право одержати земельну ділянку для ведення особистого селянського господарства [2, с.15].

Громадяни, які одержали земельні ділянки для ведення ОСГ, можуть надавати послуги у сфері сільського зеленого туризму з урахуванням обмежень і заборон, що передбачені чинним законодавством України. Аналіз наявної в Україні нормативно-правової бази у сфері сільського зеленого туризму показує, що в системі національного законодавства маємо лише загальні норми, які регламентують окремі аспекти здійснення сільського зеленого туризму, що є недостатнім для забезпечення особливостей туристичної діяльності, пов'язаної з сільським зеленим туризмом як виду господарської діяльності ОСГ. Тому очевидною є потреба у розробці і прийнятті спеціального закону "Про сільський зелений туризм", у якому доцільно було б визначити основні правові засади здійснення сільського зеленого туризму, правове становище суб'єктів, що мають надавати послуги у сфері сільського зеленого туризму, правові

форми використання туристичних ресурсів для забезпечення такого туризму, встановити імперативи щодо створення якісного і безпечного туристичного продукту, закріпити законодавчо можливі та допустимі межі втручання органів державної влади та місцевого самоврядування у господарську діяльність з надання послуг у сфері сільського зеленого туризму, забезпечити створення інформаційного туристичного продукту у сфері сільського зеленого туризму, передбачити наукове, кадрове та фінансове стимулювання розвитку сільського зеленого туризму [2, с.9].

**Бібліографічний список:**

1. Господарський кодекс України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 16 січня 2003 року, № 436-IV, ст. 144. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Закон України «Про туризм». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 12 травня 2004 року, №13, ст.180. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>
3. Носік В. Організаційно-правові питання розвитку сільського зеленого туризму в Україні. *Туризм сільський, зелений*. 2007. № 4. С. 9-10.
4. Шенін А. Організаційне та законодавче забезпечення реалізації державної політики у сфері розвитку сільського туризму. *Туризм сільський, зелений*. 2007. № 4. С. 15-16.

**Ченка Н.О.**

*магістрант*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.*

## **ОСНОВНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Для ведення господарської діяльності і досягнення своєї мети при наявності біологічних, психологічних та інших обмежень люди вимушені об'єднувати зусилля. Таке об'єднання зусиль при умові відповідної організації в більшості випадків більш продуктивне і потребує менших витрат енергії часу та інших ресурсів. Цей ефект організації – найцінніше надбання людства [3].

Організація як форма сумісної діяльності людей має різні ознаки. Так, основу будь-якої організації складають люди, об'єднані в групи (мінімум дві людини). Групи створюються для відповідної мети. Діяльність людей в таких групах відповідним чином координується. Таким чином, організація готельного господарства це сумлінна координована діяльність людей для досягнення загальної мети. Головна ціль підприємства готельного господарства – надавати послуги проживання, харчування тощо і отримувати максимальний прибуток в довгостроковій перспективі.

Організація підприємств готельного господарства – це процес створення структури, яка дає можливість співробітникам ефективно

працювати для досягнення мети. Організація як процес є функцією з координації багатьох завдань. Існує два аспекти організації ділового процесу: поділ організації на підрозділи відповідно до мети і стратегії й делегування повноважень. Делегування передбачає передачу завдань і повноважень особі, яка бере на себе відповідальність за їх виконання. Делегування реалізується тільки в разі прийняття повноважень, власне відповідальність не може бути делегованою.

Слід обирати таку організаційну структуру, яка відповідає стратегічним планам і забезпечує ефективну взаємодію з навколишнім середовищем й досягнення накресленої мети. Структура організації не може залишатися незмінною впродовж тривалих проміжків часу, тому що змінюється як зовнішнє, так і внутрішнє її середовище. Оскільки, функціональні структури готельних комплексів виявилися недостатньо ефективними, то великі готельні підприємства перейшли до використання дивізійних структур.

З метою підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, а також конкурентоздатності на світовому ринку готельних послуг, підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг. Сервіс готелів доцільно організувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. Різноманітність й асортимент додаткових послуг постійно розширюються. Якщо раніше в переліку значилося не більше десяти, то сьогодні вже понад шістдесят. [1]

Належний рівень якості надання послуг вимагає систематичного вимірювання оцінки однієї чи декількох характеристик послуги та порівняння отриманих результатів із встановленими вимогами. Процес надання послуг можна і необхідно контролювати на державному і місцевому рівні, а також на рівні підприємства. Необхідно контролювати дотримання технічних умов на послугу, вимог до її надання, роботу персоналу шляхом різних широко поширених сьогодні методів (візуального, аналітичного, медичного, інструментального, соціологічного контролю). Якість послуг, як специфічний критерій якості роботи підприємства загалом, вимагає від керівництва зосередження уваги на підвищенні кваліфікації персоналу. Сьогодні політика максимізації прибутку не призведе до залучення нових клієнтів, витрати коштів на вдосконалення роботи персоналу сформуєть формацію нових працівників, яка ґрунтується на застосуванні індивідуального підходу до кожного клієнта у готельному підприємстві. Якість послуг відчутно підвищиться за рахунок задоволення всіх потреб споживача.

Під якістю в готельному бізнесі розуміють властивості та характерні особливості послуги, які викликають почуття задоволення у споживача, або як відсутність недоліків, які посилюють стан задоволення у клієнта [1, с. 27]. Особливості та специфічні властивості готельної послуги збільшують її вартість та витрати. Очікування клієнта формуються іміджем готелю, суспільною думкою, зусиллями адміністрації по управлінню якістю послуг, які надаються, їх просуванням на ринок та цінами.



Якість обслуговування розглядається як важлива сфера діяльності підприємства. Фахівці вважають, що управління якістю представляє собою механізм, який контролюється організацією та направлений на встановлення відповідності якості державним і міжнародним стандартам. Слід враховувати, що якість послуги – це не тільки її зміст, але і форма надання. Отже, якість – це перш за все відчуття задоволеності клієнта від обслуговування, а якісна послуга – це послуга, що відповідає потребам гостя (споживача). Рівень якості, у свою чергу, залежить від ступеня збігу уявлень клієнта про реальне і бажане обслуговування на підприємствах гостинності.

Управління якістю як механізмом чи процесом в готельному бізнесі має на увазі: точне формулювання значення поняття якості стосовно кожного конкретного підприємства; розуміння управлінським персоналом відмінності між поняттями якості і цінності; сприйняття якості як процесу, що має на увазі безперервність зусиль по задоволенню потреб клієнтів; розуміння зв'язків між якістю і корпоративною культурою [2].

Основними завданнями в сфері готельного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням динамічного ринку готельних послуг, що розвивається.

Основним складовим елементом процесу управління якістю в готелі є політика у сфері якості, яка являє собою основні напрями та цілі готелю у сфері якості, офіційно сформовані вищим керівництвом з урахуванням вимог споживачів, завдань у сфері якості, методів їх виконання, ролі персоналу в реалізації політики у сфері якості, специфіки діяльності, іміджу готелю тощо.

Політика підприємства в сфері якості має бути скерована на довгострокову діяльність і передбачає:

- поліпшення економічного становища готелю;
- розширення чи завоювання нових ринків збуту;
- досягнення високого рівня якості послуг;
- орієнтація на задоволення потреб певних сегментів споживачів;
- освоєння послуг, функціональні можливості яких реалізують ся на нових принципах;
- мінімізація дефектів у роботі;
- розвиток додаткових послуг відповідно до вимог споживача.

#### **Бібліографічний список:**

1. Керанчук Т. Л. Сучасний стан та проблеми розвитку підприємств готельного та ресто- ранного бізнесу. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2013. №4(20). С. 34–42.

2. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навчальний посібник. Чернівці : Книги –ХХІ, 2008. 344 с.

3. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2003. 104 с.

**Шмакова В.В.**

магістрантка

Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: к. е. н., доцент Транченко О.М.

## **ФІНАНСОВА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЮ ТА ЇЇ НАЙВАЖЛИВІШІ ІНСТРУМЕНТИ**

Кожен готель прагне до одержання можливо більшого доходу від своєї діяльності, намагається не лише продати свої послуги за вигідною високою ціною, але і скоротити свої витрати на надання послуг. Забезпечення ефективного функціонування готелю вимагає економічно грамотного управління його діяльністю, що багато в чому визначається умінням аналізувати. За допомогою аналізу вивчаються тенденції розвитку, глибоко і системно досліджуються фактори зміни результатів діяльності, обґрунтовуються плани та управлінські рішення, здійснюється контроль за їхнім виконанням, виявляються резерви підвищення ефективності надання послуг, оцінюються результати діяльності готелю, виробляється економічна стратегія його розвитку.

Фінансовий менеджмент готелю - це система раціонального управління процесами фінансування і використання грошових фондів, забезпеченням обороту коштів у відтворювальному процесі господарської діяльності готелю. Фінансовий менеджмент спрямований на досягнення стратегічних і тактичних цілей готелю, він є невід'ємною частиною його загальної системи управління. Система фінансового менеджменту складається в свою чергу з двох підсистем: об'єкта управління (керована підсистема) і суб'єкта управління (керуюча підсистема).

Розробка і здійснення єдиної фінансової політики займають істотне місце в загальному механізмі управління готелем. Роль фінансової політики в централізованому управлінні готелем визначається тим, що вона торкається всіх сторін його економічної діяльності: маркетингу, надання послуг, матеріально-технічного постачання, збуту - і відбиває в концентрованому вигляді вплив численних внутрішніх і зовнішніх факторів. У рамках єдиної фінансової політики, що розроблюється на вищому рівні управління, визначаються джерела фінансових ресурсів та їхній розподіл усередині готелю [1].

Досить важко однозначно визначити конкретні форми і методи проведення фінансової політики. Хоча в рамках окремих готелів і існують істотні відмінності у використанні конкретних форм і методів фінансової політики, можна, проте, говорити про загальні її риси і принципи, а також інструменти фінансової політики. Найважливіші з них: розподіл і перерозподіл прибутку; фінансування і кредитування діяльності різних підрозділів; визначення структури і характеру внутрішніх фінансових операцій і розрахунків по них.

Головна особливість фінансової політики готелів у сучасних умовах полягає в комплексному використанні інструментів, причому в залежності від конкретних умов переважне значення в окремі періоди може надаватися тому або іншому інструментові. Гнучкість фінансової політики полягає в тому, що при централізованому формуванні вона, разом з тим, диференціюється відповідно до особливостей грошового ринку країни, податкового законодавства і валютного регулювання, валютно-фінансового стану і динаміки валютного курсу. Важливу роль при виробленні фінансової політики відіграє регулювання внутрішньоготельних фінансових потоків. На формування фінансової політики, особливо при визначенні джерел фінансування, впливає також зв'язок готелю з банками або його приналежність до певної фінансової групи. І, нарешті, вироблення і реалізація фінансової політики значною мірою визначаються вирішенням задач, пов'язаних із економічною діяльністю готелів.

Для ефективного управління фінансами готелю необхідне своєчасне отримання актуальної та повної фінансової інформації. При цьому фінансова інформація повинна бути достовірною, своєчасною, мати необхідну кількість вихідних фінансових даних, достатньої точності. Ці всі дані містяться в інформаційній базі даних бухгалтерії: оперативна звітність і статистична звітність готелю.

Основою інформаційного забезпечення системи управління фінансами є дані бухгалтерського обліку (як фінансового, так і управлінського). При цьому використовуються як звітні дані, так і дані, що носять поточний, оперативний характер. Як наслідок, істотно підвищуються вимоги до достовірності даних бухгалтерського обліку: використання перекручених даних з метою управління буде очевидно контрпродуктивним. Звідси випливає, що велика увага повинна приділятися дотриманню принципів і стандартів у обліку з метою, зокрема, досягнення порівнянності оцінок. Стандартизована і підтверджена незалежними аудитором фінансова звітність залишається єдиним доступним масовому інвестору джерелом інформації про фінансовий і майновий стан готелю і результативність його фінансово-господарської діяльності. При цьому консерватизм і стандартизованість є головними достоїнствами фінансової звітності саме з погляду масового інвестора і кредитора.

До числа інших інформаційних ресурсів, що необхідні для забезпечення процесу управління фінансами готелю, входять нормативно-правові акти; блок фінансової інформації довідкового характеру, включаючи інформацію фондів, валютних, товарних ринків; кредитні рейтинги; статистичні дані; а також відомості, які прийнято відносити до «несистемних». Крім усього перерахованого, інформаційне забезпечення фінансового менеджменту включає і систему (способи) організації необхідних інформаційних ресурсів.

Отже, роль керівництва також є важливою у створенні атмосфери гостинності. Будь яка дія керівництва, від ухвалення рішення про

звільнення того або іншого співробітника до введення і підтримки тих чи інших стандартів якості, справляє опосередковано через персонал той або інший вплив на рівень гостинності. Тому керівники несуть пряму відповідальність за створення в колективі тієї атмосфери, яка б сприяла проявові гостинності по відношенню до гостей.

Однак не лише керівники несуть відповідальність за створення цієї атмосфери. Відповідальність за створення сприятливого клімату в готелі повинна бути розділена нарівно між усіма службовцями. Очевидний той факт, що кожен службовець, вільний у проявах своїх почуттів, впливає на атмосферу, в якій відбувається робота всього персоналу, і може створити умови, за яких клімат гостинності виникає або, навпаки, зникає.

Великий негативний вплив на гостя роблять почуття роздратування і недобррозичливості, виявлені стосовно нього цілком чітко, навіть якщо службовець намагався приховати їх. Вирішення проблеми взаємин лежить у зміні поведінки, а не в додатковому підвищенні кваліфікації. Існує багато програм, спрямованих на зміну поведінки працівників шляхом підвищення особистої зацікавленості в прояві гостинності. Ці програми спрямовані також на виявлення і зниження стресових ситуацій, у які потрапляють службовці на своєму робочому місці. Стрес вбиває гостинність, а працівники готелю гостинності знаходяться саме в епіцентрі стресу.

*Яковлева Н.Ю.*

*магістрантка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: к. е. н., доцент Транченко О.М.*

## **ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

Важливість розвитку туризму для окремої країни виявляється тому, що він виступає як засіб валютних надходжень, забезпечення зайнятості, збільшення внеску в платіжний баланс і ВВП, диверсифікації економіки, зростання прибутків і підвищення рівня добробуту нації. Динамічний розвиток туризму здійснює мультиплікаційний ефект на інші галузі економіки, в яких активізується інвестиційна діяльність, створюються нові робочі місця, розширюється обіг коштів.

Фінансове забезпечення туристичної галузі має ряд особливостей і специфічних рис, пов'язаних перш за все з механізмом її функціонування. В основному ця галузь потребує фінансування у суміжні сфери діяльності (готельне та ресторанне господарство, різні види транспорту та його інфраструктуру, заклади розваг, народні промисли та ін.), а із іншого боку, соціальний ефект полягає в тому, що модернізована інфраструктура використовується не лише туристами, але й місцевим населенням.

Провідну роль у створенні сприятливого середовища для розвитку туризму має проводити держава. В наукових роботах виділяються такі державні важелі фінансового характеру щодо розвитку туристичної галузі:

- фінансово-кредитні, спрямовані на створення сприятливого фінансово-кредитного середовища для розвитку підприємницької діяльності у туристичній галузі (мікрокредитування, пільгове кредитування, державне субсидювання, лізинг, тренінги з фінансово-кредитних питань для працівників галузі туризму);

- податкові передбачають оптимізацію кількості податків для підприємств туристичної галузі, надання податкових пільг під конкретні проекти, які спрямовані на вирішення регіональних і соціальних проблем, інвестування у туристичну галузь (податкове регулювання, оптимізація кількості і величини податків в туристичній діяльності; створення сприятливих умов для залучення інвестицій; бюджетне фінансування програм розвитку туризму; надання податкових пільг) [1].

Щодо державного фінансування туристичної галузі, то форми і масштаби залежать від місця і ролі туризму в національній економіці. У багатьох країнах основну роль у цьому процесі відіграє держава. Фінансування туристичної галузі може здійснюватися із різних джерел: бюджетів різних рівнів, позабюджетних цільових фондів, власних коштів підприємств та ін.

Залучення інвестицій у готельне господарство є важливим напрямом державної інвестиційної діяльності. Тому необхідною умовою залучення інвестицій є потужна інформаційна та організаційна діяльність у цьому напрямі для пошуку інвесторів. Отже, хоча в Україні останнім часом спостерігається поступове збільшення інвестицій у суміжні із туризмом сфери діяльності, але їх обсяги залишаються недостатніми для ефективною і повноцінної діяльності туризму [3].

Ще одним фінансовим аспектом функціонування туристичної галузі є забезпечення фінансовими ресурсами туристичних підприємств, більшість із яких - малі, де існують проблеми із власними фінансовими ресурсами; а також туроператори потребують значного обсягу оборотних засобів для оплати послуг готелів і транспортних компаній перед туристичним сезоном. Джерелом поповнення основного капіталу можуть стати довгострокові кредити, отримання яких в сучасних умовах є надто проблематичним.

Основними напрямками політики фінансування туризму є як прямі, так і непрямі джерела фінансування. Серед прямих джерел слід виокремити власні ресурси підприємств, місцевий бюджет і позабюджетні джерела фінансування соціального туризму. Непрямими джерелами є залучений капітал, переважно позиковий, за рахунок засобів приватного та іноземного капіталу, а також засоби громадських організацій та ін. В умовах виходу із фінансово-економічної кризи та обмеження можливостей у наданні прямої фінансової підтримки має збільшуватися роль непрямих форм фінансової

підтримки (зменшення ставок окремих видів податків і зборів, встановлення пільг і т.д.).

Разом із тим, варто зазначити, що здійснюючи фінансування в туризм та створюючи умови щодо його розвитку, потрібно проводити детальне збалансоване планування, адже збільшення потоку туристів може мати негативний вплив (зростання цін, погіршення екологічної ситуації, сезонність, зростання невдоволення населення і т.д.), що спостерігається в певних регіонах [2].

Отже, враховуючи важливість та специфічність функціонування і розвитку туристичної галузі, вирішення фінансових питань має базуватися на системному підході та враховувати такі аспекти:

- раціональне і ефективне використання туристичних ресурсів на умовах сталого розвитку з метою формування національного туристичного продукту;

- впровадження системного підходу до регулювання соціально - економічних і фінансових взаємовідносин у туристичній діяльності, оскільки туризм охоплює різні галузі господарства (за дослідженнями вчених - близько 30), тому має бути прийнята концепція розвитку туризму із чітким нормативно-правовим та соціально-економічним механізмом;

- функціонування туристичної галузі неможливе без наявності сучасної інфраструктури, тому основний напрям фінансування передбачає залучення коштів якраз у розвиток туристичної інфраструктури;

- сприяння розвитку внутрішнього та соціального туризму. Певна частка надходжень від туристичної галузі має направлятися на підтримку внутрішнього туризму і, перш за все соціального, а також на відновлення туристичних ресурсів, відродження духовності нації.

Підсумовуючи викладене, необхідно зазначити, що в цілому проблема фінансового забезпечення туристичної галузі є особливо актуальною, оскільки розвиток туризму стимулює інші галузі економіки і сприяє авторитету держави на міжнародному рівні.

Можна стверджувати, що фінансове забезпечення туристичної галузі являє собою систему взаємовідносин, що визначає принципи, джерела і форми фінансування суб'єктів господарювання, діяльність яких спрямована на створення комплексного туристичного продукту та задоволення потреб населення у туристичних послугах.

Таким чином, основною метою фінансового забезпечення туристичної галузі є створення сприятливого середовища щодо виокремлення, розподілу та залучення фінансових ресурсів для ефективного і збалансованого розвитку туризму.

Враховуючи, що фінансове забезпечення туристичної галузі має низку особливостей і специфічних рис, пов'язаних перш за все з механізмом її функціонування, вирішення зазначених проблем потребує комплексного підходу. В Україні обсяги бюджетного фінансування туристичної галузі України протягом останніх років не відповідають реальним потребам, а що стосується інших джерел, то надходження з них не носять системного

характеру. Хоча, останнім часом, у рамках підготовки до «Євро-2012» збільшились обсяги фінансування суміжних галузей.

**Бібліографічний список:**

1. Верланов Ю. Фінансово-економічний механізм та інструменти політики розвитку туризму в Україні. *Наукові праці ЧДУ імені Петра Могили*. 2005. Т. 38. Вип. 25. С.76-85.

2. Захарчук С. Фінансово-економічні проблеми функціонування туристичної галузі. *Економіка. Управління. Інновації*. 2010. №1 (3). URL: [http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2010\\_1/10zsstgu.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2010_1/10zsstgu.pdf).

3. Кулінська А. Особливості фінансового механізму державного управління суб'єктами невиробничої сфери (на прикладі туристичної галузі України). *Ефективність державного управління*, 2009. Вип. 18/19. С. 468-476.

**Яцюк В.О.**

*магістрантка*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: к. е. н., доцент Транченко О.М.*

## СТРАХУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В наш час у практичній діяльності все більшої актуальності набувають процеси, що відбуваються в сфері готельного і ресторанного бізнесу, що пов'язано з розвитком туристичної діяльності. Кожен ресторатор знає, як багато зусиль потрібно докласти для досягнення успіху в цьому бізнесі. Адже окрім турбот про створення особливого меню, навчання персоналу і залучення відвідувачів, власник ресторану несе відповідальність за можливу шкоду, заподіяну клієнтам чи іншим особам, а також сусіднім приміщенням. Лише один непередбачуваний випадок може стати серйозним ударом по фінансовому стану закладу. В аналогічній ситуації знаходяться і власники готелів, які досить часто стикаються з ризиками фінансових втрат, наприклад, через пожежі та затоплення.

Причиною таких подій може бути як необережність клієнтів чи порушення техніки безпеки персоналом, так і аварія комунікацій чи інших систем. При настанні непередбаченої ситуації окрім власних збитків готель повинен компенсувати шкоду, заподіяну орендарям, гостям або відвідувачам. При належній організації бізнесу жоден з цих напрямів не обходиться без страхування. Україна продовжує нарощувати свої туристичні можливості, та очікується, що в наступні роки потік туристів може збільшитися в рази, що потребуватиме модернізації уже діючих і створення нових підприємств в сфері ресторанного і готельного бізнесу. Навіть за сьогоднішньої складної економічної ситуації в економіці спостерігається дефіцит готелів і ресторанів як для внутрішніх потреб, так і

для забезпечення потреб зростаючої кількості туристів, що відвідують Україну.

Як будь-яка інша підприємницька діяльність, підприємницька діяльність в сфері ресторанного і готельного бізнесу супроводжується значною кількістю ризиків, які є об'єктом комерційного страхування. При цьому усю сукупність ризиків підприємств ресторанного і готельного бізнесу можна розділити на загальні і специфічні. До найбільш загальних можна віднести вогневі ризики, які в міжнародній класифікації мають назву «FLEXA». Це ризики знищення або пошкодження майна внаслідок пожежі, удару блискавки, вибуху газу, падіння літальних апаратів, їх частин або частин їх вантажу. Страхування «FLEXA» є актуальним для усіх зазначених підприємств. Градація тарифів за даним страховим покриттям є достатньо широкою, хоча загальний їх розмір є невисоким (від 0,2% до 1%) [1].

Сучасні підприємства ресторанного і готельного бізнесу є достатньо складними технологічними системами. Тому певною мірою можна уніфікувати ряд ризиків, які в міжнародній системі стандартів страхування належать до технічних. Страхові компанії пропонують ряд страхових послуг для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, а також їх комплекси. Так для готельного бізнесу пропонуються такі види страхових продуктів: страхування майна; страхування готельного бізнесу; страхування транспортних засобів (КАСКО); страхування електронного обладнання; страхування збитків від перерви в комерційній діяльності; добровільне медичне страхування персоналу підприємств і організацій; страхування професійної відповідальності власника готельного бізнесу перед персоналом, робітниками, службовцями.

Для ресторанного бізнесу страховики пропонують: страхування майна; страхування товарних запасів; страхування електронного обладнання; страхування збитків від перерви в комерційній діяльності; добровільне медичне страхування персоналу підприємств і організацій; страхування контейнерів.

Існує ряд ризиків, пов'язаних з діяльністю підприємств ресторанного і готельного бізнесу, які підприємства пропонують покривати страховикам за окрему винагороду. Найбільш поширеним серед них є ризик цивільної відповідальності підприємства перед споживачами послуг. Страховим випадком є несподівана і ненавмисна подія, що відбулася в процесі ведення страхувальником господарської діяльності на території готельнотуристичного комплексу протягом дії договору страхування і внаслідок якої настає його відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю або майну третіх осіб – споживачів готельно-туристичних послуг.

Страховими випадками є травми будь-якого походження (хімічна, механічна, термічна й т. ін.), отримані внаслідок: пожежі, вибуху; падіння на слизькій підлозі, через погане освітлення, захаращення проходів тощо; ураження електричним струмом; нанесення тілесних пошкоджень іншою особою (включаючи навмисне вбивство); аварій, руйнації будинків, споруд і



конструкцій; стихійних лих, надзвичайних подій; інші, що не ввійшли в перелік випадки, що спричинили собою тимчасове або стійке пошкодження здоров'я (інвалідність) або смерть споживача готельнотуристичних послуг чи завдали шкоду його особистому майну, коли у постраждалого (або його спадкоємців) є всі підстави вимагати від страхувальника відшкодування заподіяної ним шкоди у встановленому законом порядку [2].

Так, у разі страхового випадку страхова компанія Allianz Україна візьме на себе компенсацію шкоди, завданої життю, здоров'ю або майну: - відвідувачів закладу/гостей готелю - через незадовільну якість послуг, страв та напоїв (наприклад, отруєння, опік, потрапляння сторонніх предметів у їжу), необережні дії персоналу (пролиття червоного вина на одяг клієнта) та інші фактори (наприклад, у разі травми через падіння на слизькій підлозі тощо); - власників орендованого приміщення та сусідніх приміщень через пожежу, затоплення тощо; - інших третіх осіб - наприклад, у разі падіння вивісок, рекламних плакатів, інших елементів екстер'єру та інтер'єру закладу тощо [3].

Для АСК «ІНГО Україна» страхування готелів є перспективним і тому нами розроблено і впроваджено комплексну програму страхування готельного бізнесу. Програма містить в собі страхове покриття одразу за декількома видами страхування, а саме: страхування цивільної відповідальності перед третіми особами (обов'язковий вид страхування), страхування цивільної відповідальності орендарів готельного комплексу, страхування майна готельного комплексу (в тому числі майна, що належить до комплексу: ресторани, салони краси, стоянки паркування та інше), страхування життя і здоров'я туристів на час перебування в готелі, страхування збитків від перерви в діяльності готелю; страхування професійної відповідальності власника готельного бізнесу перед персоналом, робітниками, службовцями.

До програми включені особливі умови для клієнта, а саме: страхування ексклюзивного майна предметів інтер'єру, галереї, декору; страхування специфічного обладнання; страхування відповідальності під час проведення заходів, що проходять на території готелю (конференції, концертів, презентацій). Страхування готельного бізнесу повинно бути комплексним. При веденні готельного бізнесу можна зіткнутися зі значною кількістю ризиків, які залишаються незахищеними навіть при використанні традиційного майнового страхування, і тільки використання комплексного страхування відповідальності дозволяє ефективно протистояти збиткам, які можуть виникнути в діяльності бізнесу.

Договори страхування готельних комплексів зазвичай носять нестандартний характер та узгоджуються в індивідуальному порядку з кожним клієнтом з метою найбільш повного врахування його інтересів. При укладанні договору страхування особливу увагу потрібно звернути на величину франшизи, наявність додаткових сублімітів, надання страховиком можливості покриття додаткових витрат (наприклад,

терористичні акти, страйки, бунти, громадські заворушення, витрати на пожежотушіння, вивіз сміття після настання страхового випадку та інші), розширення стандартного покриття, коректного визначення базиса оцінки майна клієнта, строки та умови виплати страхового відшкодування. Отже, страхування, як свідчить світова практика, є невід'ємним елементом відповідального підходу до ведення готельно-ресторанного бізнесу. Активна взаємодія власників готельно-ресторанного бізнесу зі страховими компаніями та ефективна система страхування сприятиме зростанню рівня соціально-економічного розвитку країни.

**Бібліографічний список:**

1. Супрун А. А. Впровадження страхування туристичного, готельного і ресторанного бізнесу як фактор підвищення фінансової надійності страхових компаній. *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ*. 2013. №2. С. 79–85. URL: [http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Vkei\\_2013\\_2\\_17.pdf](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vkei_2013_2_17.pdf).
2. Сайт СК «Рідна», 2020. URL: <http://sk-ridna.com.ua/v-vgtk.html>.
3. Сайт СК «Allianz Україна», 2020. URL: <http://allianz.ua/strahovanie-otvetstvennosti- vladeltsev- restoranov-oteley>.

**Наукове видання**

**Стратегічні перспективи туристичної  
та готельно-ресторанної індустрії в Україні:  
теорія, практика та інновації розвитку**

**Матеріали  
Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції**

**28-29 жовтня 2020 року**

*Видається в авторській редакції*

Підписано до друку 11.11.2020 р. Формат 60x84/16.  
Папір офсетний. Ум. друк. арк. 17,84  
Тираж 100 прим. Замовлення № 2626

Видавничо-поліграфічний центр «Візаві»  
20300, м. Умань, вул. Тищика, 18/19, вул. Садова, 2  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 2521 від 08.06.2006.  
тел. (04744) 4-64-88, 3-51-33, (067) 104-64-88  
vizavi-print.jimdo.com  
e-mail: vizavi008@gmail.com  
vizavisadova@gmail.com

