

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Навчально-науковий інститут економіки і права
Кафедра туризму і готельно-ресторанної справи

ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

*Матеріали VI Міжнародної
науково-практичної конференції*

(18 листопада 2021 р., м. Черкаси)

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Черкаська обласна державна адміністрація;
Університет Марії Кюрі-Складовської (Польща);
Варшавський університет Туризма и Иностранных языков
Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины.
ISMA Высшая школа менеджмента информационных систем
Краківський економічний університет, м. Краків, Польща;
Государственный Университет им. А. Руссо, Молдова
Київський національний університет імені Тараса Шевченка;
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;
Центральноукраїнський національний технічний університет.
Уманський національний університет садівництва;
Всеукраїнська громадська організація «Туристична палата України»

ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

*Матеріали VI Міжнародної
науково-практичної конференції*

(18 листопада 2021 р., м. Черкаси)

Черкаси
Видавець Юлія Чабаненко
2021

УДК 338.48:33214

ББК 65.43

Т 88

Рецензент: **Петкова Л.О.**, завідувач кафедри міжнародної економіки Черкаського державного технологічного університету, доктор економічних наук, професор

*Рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького
(протокол № 3 від 13 грудня 2021 року)*

2

Відповідальні за випуск Красномоєць В. А., Пасека С. Р.

Т 88 Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи : матер. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (18 листопада 2021 р., м. Черкаси). – Черкаси : Вид-ць Юлія Чабаненко, 2021. – 105 с.

У збірнику представлені статті вчених, молодих дослідників, представників туристського бізнесу, присвячені теоретичним і прикладним питанням туризму і гостинності, маркетингу та менеджменту у сфері туризму і гостинності, економічним проблемам у розвитку туризму і готельно-ресторанного бізнесу, професійному розвитку персоналу і корпоративній культурі, формуванню соціального капіталу у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу, інфраструктурі туризму, аспектам конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі, розвитку окремих видів туризму, організації дозвілля та відпочинку туристів, міжнародному співробітництву в галузі туризму.

ББК 65.43

© ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2021

ЗМІСТ

Секція 1. Туризм і гостинність: теорія і практика

Братіцел М. Л. Екокультурна практика закладів ресторанного господарства: прикладний аспект.....	7
Даниленко О.В. «Зелені» новації закладів ресторанного господарства: різновиди веганського м'яса.....	10
Дмитрієва М. В. Гірськолижний туризм як вид екстремального відпочинку.....	12
Дьоміна К. Є., Бровенко Т.В. Практики екологічних бізнес-моделей закладів ресторанного господарства.....	14
Кампов Н. С. Сталий (збалансований) розвиток туризму: сутність, принципи, критерії	16
Касинець О.В., Кампов Н.С. Потенціал сталого розвитку туризму на Закарпатті.....	19
Кирилюк І. М. Інклюзивний туризм як вид реабілітації для людей з особливими потребами.....	22
Литвин О. В. Туристична привабливість Черкаського регіону.....	25
Мисан Ю. С. Вплив COVID – 19 на туристичний бізнес в Україні.....	27
Панченко М.В. Сфера гостинності під час пандемії COVID-19.....	30
Перепелиця В.В., Бровенко Т. В. Впровадження нових систем харчування школярів	32
Скіданов О. А. Суть та види міжнародної співпраці в галузі туризму на регіональному рівні.....	35

Секція 2. Маркетинг і менеджмент у сфері туризму і гостинності

Вінник В.І., Дроботова М. В. Застосування ревеню менеджменту в готельній сфері.....	38
Грабевник С. Реалізація технології SMART CITY у містах Тернопільської області...	40
Дзюбло К., Дроботова М. В. Анімаційні послуги у формуванні привабливості санаторно-курортного комплексу «Миргород».....	43

Катеринич В. Р.	
Психологічні особливості при оформленні меню закладу ресторанного господарства.....	45
Карнаушенко Т. В.	
Рівне - розумне місто у контексті маркетингових комунікацій.....	47
Курчилюк О. В.	
Advertising as an effective way of promoting a tourist product.....	49
Кривобок А. О., Бровенко Т.В.	
Особливості застосування маркетингу вражень в закладах ресторанного господарства.....	51
Скавронська О. І.	
Маркетинг у сфері гостинності.....	53

Секція 3. Економічні проблеми у розвитку туризму і готельно-ресторанного бізнесу

Влаборолучна А. Н.	
Economic and social problems of development of the tourism industry.....	57
Поворознюк І.М.	
Роль індустрії гостинності в розвитку економіки країни.....	59
Рейс Т.Т., Кампов Н.С.	
Тенденції транскордонної співпраці в контексті сталого розвитку Закарпатської області.....	62
Слатвінська Л. А.	
Інституційне забезпечення розвитку грантового фінансування туризму в Черкаському регіоні.....	65
Яценко В. М.	
Інвестиційна діяльність та бізнес-планування на підприємствах туристичної сфери	68

Секція 4. Професійний розвиток персоналу і корпоративна культура

Барвінок Н. В., Барвінок М. В.	
Управління персоналом як один з важливих напрямів в туристичному бізнесі.....	71
Босецька Н. Г.	
Людський фактор у запровадженні інноваційних технологій у ресторанному бізнесі.....	74
Веценура Н.В., Земліна Ю.В.	
Роль індустрії гостинності у формуванні людського капіталу.....	77
Пасека С.Р., Малий А.О.	
Характеристика трудового потенціалу туристичної галузі	79
Штик Емма Д.	
Професійний розвиток персоналу і корпоративна культура.....	83

Секція 5. Інфраструктура туризму

Бондаренко А. Ю.

Дослідження рекреаційного потенціалу та інфраструктурного забезпечення культурно-пізнавального туризму в Україні..... 86

Бутенко Л. Ю.

Особливості надання послуг у винних готелях..... 89

Карпенко Ю. В., Прокопенко І. Р.

Дослідження інфраструктурної забезпеченості туристичної діяльності в Одеській області..... 91

Красномовець В. А.

Програми екологічної сертифікації готелів як інструмент сталого розвитку у сфері туризму..... 94

Нещадим Л. М.

Інформаційні технології на підприємствах індустрії гостинності..... 97

Поліщук Я.

Еко посуд як нова тенденція в кейтеринговому обслуговуванні..... 99

Радченко О.М.

Музеєфікація пам'яток морської археології: досвід Великої Британії..... 101

Сухорукова А.

Порівняння обслуговування клієнтів у підприємстві ресторанного господарства та при кейтерингу..... 103

СЕКЦІЯ 1. ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Братіцел М.Л.

*кандидат культурології, викладач
Київський національний університет
культури і мистецтв
м. Київ, Україна*

ЕКОКУЛЬТУРНА ПРАКТИКА ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ

На сучасному етапі найбільш розвиненою та перспективною екокультурною практикою ресторанів в Україні та світі є екологізація ресторанного сервісу. Це комплекс складних взаємопов'язаних елементів, що здатні суттєво вплинути на взаємодію людини та природи, і включає різні рівні (світоглядні, когнітивні, діяльнісні) та види функціонування (індивідуальні, колективні, групові).

Існує багато прикладів обізнаності про екологізацію в секторах індустрії гостинності через асоціації або групи, готельно-ресторанний бізнес або рестораторів, які визнали взаємозв'язок екологічних, соціальних та економічних аспектів діяльності. Індустрія усвідомлює важливість екологічних наслідків через виробництво великої кількості відходів, використання значної кількості енергії та води. Втім, на думку дослідників, діалог про системні наслідки стійкості в секторі індустрії гостинності наразі перебувають на ранніх етапах [1].

Насущний галузевий дискурс про екокультурні практики в одному із сегментів індустрії гостинності – галузі харчування – презентує переважно окремі приклади, аніж емпіричні дані про переваги стійкості для закладів ресторанного господарства. Домінуючим все ще лишається фокусування на економічному аспекті. В цілому поняття екологічна стійкість визначається як здатність організованих систем різного рівня (популяцій, видів, біогеоценозів, біосфери) протидіяти сукупному впливові людства на природне середовище, різні компоненти якого перебувають у динамічній рівновазі. Наприклад, поняття «екологічна стійкість» в індустрії гостинності пов'язується з ідеями про обмеження ресурсів (вода, енергія, продукти харчування), забруднення, вуглеводні сліди або зміну клімату.

Дослідники використовували п'ятиступеневу теорію розвитку бізнесу, щоб проаналізувати прогрес великих багатонаціональних корпорацій у напрямку екорозвитку. Щоб застосувати цю теорію до малого та середнього бізнесу (70% ресторанів - це малий та середній бізнес), її потрібно адаптувати [2].

Крок 1 може не включати розширення на більший ринок. Принцип «дотримання як можливість» означає прийняття екологічно ефективних практик у всіх масштабах. Малий та середній бізнес повинні розглянути правила, що приймаються великими галузями промисловості та сусідніми державами, як передбачення майбутніх правил у їх місцевому регіоні.

Отримання лояльної клієнтської бази – успішний крок, що може призвести до фінансової стабільності в майбутньому.

Крок 2 у ресторані може бути досягнутий завдяки посиленому спілкуванню з глобальними та місцевими постачальниками продуктів харчування.

Крок 3 застосовується до ресторанів, де розробляються сезонні меню, що відображають наявність місцевих продуктів харчування. Вживання їжі на місцевому рівні підвищує якість продовольства та поінформованість споживачів про зв'язок між джерелом та споживанням.

Крок 4 передбачає, що ресторани повинні щорічно переглядати свої цілі екологічного розвитку та оцінювати прогрес у кожному з показників самодостатності ресторану.

Крок 5 - орієнтований на майбутнє. Коли ресторан задовольнив свої початкові цілі самодостатнього розвитку, він може додати нові індикатори до початкового набору. Для того, щоб залишатись стабільними, ресторатори повинні мати тенденції до більшої екологічності та залишатись гнучкими, щоб адаптуватися до змін середовища [2].

Визначено, що перспективними напрямками подальшого розвитку екокультурних практик ресторанів є: інтегрування провідних світових практик стійкого розвитку, спрямованих на мінімізацію негативного впливу на довкілля, посилення екологічного менеджменту (надання вичерпної інформації про екологічну діяльність ресторану, інтегрування нових методів та практик, спрямованих на зменшення негативного впливу на довкілля на власних офіційних сайтах, сторінках у соціальних мережах, рекламних буклетах, меню та ін.) та активізація благодійної діяльності (участь у соціальних програмах, спрямованих на підтримку руху за збереження довкілля, ініціювання, організація та проведення природоохоронних, а також освітніх заходів для відвідувачів, присвячених важливості захисту природного середовища) з метою підвищення екологічної свідомості постійних та потенційних відвідувачів.

Відповідно до етичної та екологічної політики ресторанних підприємств для досягнення гармонійної згоди між людиною, технологіями та природою, ресторанний сервіс повинен враховувати специфіку проблематики навколишнього середовища. На нашу думку, варто дотримуватися наступних практичних кроків:

- підвищення обізнаності персоналу про екологічні обов'язки;
- співпраця з агентствами на місцевому та національному рівнях для просування відповідної екологічної політики;
- мінімізація відходів та забруднень, а також розробка і впровадження ефективних процедур щодо переробки відходів;
- використання переробленого та придатного для вторинного використання матеріалу;
- свідомий вибір продуктів та постачальників, які мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище, сприяючи стійкому розвитку;
- переробка скла, паперу та картону;
- компостування кавової гуці та відходів рослинного походження;

- використання виключно екологічно чистих миючих засобів;
- захист природного середовища проживання та місцевої дикої природи, а також збереження біологічного різноманіття;
- зменшення використання викопного палива за рахунок підвищення енергоефективності та заміни відновлювальними енергетичними ресурсами; – зменшення споживання води;
- сприяння етичній закупівельній політиці, що завдає найменшу шкоду навколишньому середовищу (купівля продуктів «Справедливої торгівлі»);
- відмова від генетично модифікованих продуктів;
- уникнення використання шкідливих для навколишнього середовища матеріалів та процесів;
- заохочення таких видів транспортування (з боку персоналу та постачальників), що мінімізують вплив на навколишнє середовище;
- здійснення благодійної діяльності на усіх можливих рівнях (до прикладу, постачання невикористаної риби та молюсків місцевим притулкам для тварин);
- надання допомоги широкому спектру місцевих організацій;
- виготовлення екологічних напоїв, зокрема співпрацюючи із фермами, що вирощують каву органічним методом, використовуючи сонячну енергію та компенсуючи усі викиди CO₂ на підприємстві.

У екологічних закладах ресторанного господарства важливим є спілкування з відвідувачами обслуговуючого персоналу, менеджерів або власників (наприклад, у екоресторанах вищого класу провідні співробітники, у тому числі й шеф-кухарі, особисто спілкуються з гостями, відповідаючи на питання про екологічні методи закладу); управління спілкуванням з обслуговуючим персоналом із питань екокультурного сервісу та стійкого розвитку закладу. Належно освічений, доброзичливий та компетентний у питаннях екологічної культури персонал сприяє позитивному сприйняттю та задоволенню потреб відвідувачів.

Досліджуючи специфіку діяльності ресторанів у констатовано, що окрім якості продуктів харчування, унікального способу приготування та практики мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище, ці заклади відрізняються від традиційних особливістю сервісу. Відповідно до зміни потреб та побажань відвідувачів, рівень екологічної обізнаності яких зростає, заклади ресторанного господарства намагаються розробляти унікальний підхід до гостей, пропонуючи екокультурний сервіс.

Список використаних джерел:

1. Melissen F. Sustainable hospitality: a meaningful notion? *Journal of Sustainable Tourism*. 2013. № 21(6). pp. 810–824. doi:10.1080/09669582.2012.737797.
2. Huang, Stanley YB, Shih-Chin Lee, and Yue-Shi Lee. "Why can green social responsibility drive agricultural technology manufacturing company to do good things? A novel adoption model of environmental strategy." *Agronomy* 11.8 (2021): 1673.

Даниленко О.В.,
кандидат мистецтвознавства, доцент
Київський національний університет
культури і мистецтв
м. Київ, Україна

«ЗЕЛЕНІ» НОВАЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: РІЗНОВИДИ ВЕГАНСЬКОГО М'ЯСА

У світі та Україні активно впроваджуються альтернативні види м'яса. Найбільш перспективною, етичною та екологічною альтернативою традиційним стравам з м'яса є використання рослинних культур.

На ринку з'являються нові виробники фаршів, котлет для бургерів та інших варіацій м'ясних аналогів. Знайти всі ці продукти теж стає легше: зараз їх реалізують не лише заклади харчування, а й інтернет-магазини, мережі відомих супермаркетів.

Ініціативу ресторанів шведської мережі «Макс Бургерс» розпочато в 2016 році, вирішено запропонувати відвідувачам «зелені» гамбургери – рослинного походження, які мають значно менший вплив на клімат. Продажі «зелених» гамбургерів зросли на 1000% до 2018 року [1].

Шведська мережа ресторанів «Макс Бургерс» у червні 2018 року започаткувала перше у світі «кліматично позитивне» меню. Кожна позиція в меню містить спеціальне маркування, яке показує об'єм всіх викидів парникових газів у перерахунку на еквівалентну кількість CO₂ (CO₂e), які спричинила ця страва на своєму життєвому шляху, починаючи від вирощування на фермерській землі, і до тарілки гостя на столі. У підрахунки внесено навіть подорож гостя до ресторану. Компанія планує й далі продовжувати «зелені» новації в харчуванні. Тут сподіваються, що до 2022 року кожен другий проданий набір їжі буде без яловичини. «Макс Бургерс» визнано в 2019 році однією з найбільш інноваційних компаній світу у серії «Ідеї, що змінюють світ» [1].

В Україні тренд на перехід до рослинної дієти вже підтримали деякі виробники: компанії оголосили про початок виробництва рослинної альтернативи традиційному м'ясу. Стартап «Eat Me At» пропонує споживачам рослинний фарш. Формат фаршу, який обрали Eat Me At, на відміну від решти українських виробників — дуже зручний, адже це не котлети, а власне маса, з якої можна приготувати будь-яку страву: лазанью, пельмені, голубці чи макарони з соусом болоньезе [2].

В січні 2021 року компанія «АВК», колись лідер кондитерської галузі, повідомила про початок виробництва котлет для бургерів на рослинній основі «Dreameat» [2] - розробляти цей продукт компанія почала ще з 2013 року. Окрім високого вмісту білка та збалансованого амінокислотного складу, виробник заявляє, що це перший подібний продукт на українському ринку, що не містить метилцелюлози. Нещодавно також продукція Dreameat отримала

екосертифікацію, що підтверджує відсутність впливів на довкілля та здоров'я людини.

ТМ «Vegetus», наприкінці 2020 року презентувала три види котлет для бургерів. В основі котлет, як і в більшості продуктів від Vegetusa, сейтан (пшеничний білок) та соєвий білок. Проте, виробник розробив одразу три різновиди котлет і по складу вони досить різні: Апетитні — на основі тофу, фірмові — з суміші соєвого та пшеничного білка, а делікатесні — лише з пшеничного білка.

Vegurman пропонує нетиповий для українського ринку продукт — сухі шматочки рослинного білого та червоного м'яса [2]. Продукт потребує розмочування у воді чи бульйоні перед приготуванням. На смак і вигляд нагадує шматочки курячого м'яса. Чудово підходить для супів, підлив та рагу. Продукт має свої переваги: не потребує заморозки, має довгий термін зберігання, легкий (після розмочування збільшується у вазі вдвічі, зручно брати з собою в дорогу, можна заправити своїми улюбленими спеціями та готувати страви, в яких використовують звичайне м'ясо, дешевший за більшість інших аналогів м'яса. Перша стартап-компанія в Україні, яка розробила унікальний рослинний продукт з високим вмістом білка. Унікальність продукту полягає в тому, що він продається уже готовим до вживання і не потребує приготування. Достатньо розігріти його у мікрохвильовій печі, на сковороді чи в духовці, або споживати холодним.

Засновник Wanted Vegan Квашенко Р. дотримується правильного харчування та переймається проблемами екології. Продукт для тих, хто прагне урізноманітнити харчування або ж поступово відмовитись від м'яса. Продукція Wanted Vegan містить виключно рослинні компоненти: горохові та пшеничні текстуровані білки [2], що містять більше протеїну, ніж аналоги тваринного походження. Смак м'яса досягається шляхом підібраного набору спецій. На ринку представлені котлети та два види нагетсів, компанія планує виготовляти веганський фарш.

Експерти стверджують, що ринок рослинних альтернатив традиційному м'ясу продовжуватиме рости. За умов підтримки ринку рослинних еквівалентів продуктів тваринного походження до 2030 року майже 90% м'ясних продуктів матимуть рослинне походження.

Список використаної літератури:

1. Ігнатенко О., Шевченко Н., Шор К. Український зелений шлях від ферми до виделки: крок за кроком. *Вісник проєкту «Інформаційний центр «Зелене дос'є»»*, 2021. Випуск 5. https://www.dossier.org.ua/wp-content/uploads/2021/06/Digest_Issue5.pdf (дата звернення: 12.11.2021).
2. Федевич А. Веганське м'ясо в Україні: підбірка рослинних аналогів м'яса, що присутні на українському ринку. URL: <https://posteat.ua/position/veganske-myaso-v-ukra%D1%97ni-pidbirka-roslinnix-analogiv-myasa-shho-prisutni-na-ukra%D1%97nskomu-rinku/> (дата звернення 12.11.2021)

Дмитрієва М. О.
здобувач вищої освіти 1 року навчання
магістерського рівня
Науковий керівник: С. Р. Пасєка,
доктор економічних наук, професор
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Київ, Україна

ГІРСЬКОЛИЖНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВИД ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ВІДПОЧИНКУ

Гірськолижний туризм, як один із найпопулярніших у світі видів активного відпочинку, є безпечним у період пандемії, оскільки люди перебувають на свіжому повітрі і тісно не контактують між собою. Пандемія Covid-19 спричинила ще більший попит на українські курорти, що сприяє розвитку елементів інфраструктури, розширенню видів активного туризму та кількості рекреаційних послуг. З іншого боку, гірськолижний туризм відноситься до екстремальних видів туризму, та є засобом активного відпочинку, що сприяє гармонійному розвитку людини та зміцненню її здоров'я. Це зумовлює актуальність обраної теми.

Гірськолижний туризм пов'язаний із певним ступенем ризику, оскільки відпочинок в горах близький до екстремальних умов, але ризик мінімізується за рахунок надання супроводу гідів і спеціальної інфраструктури, кемпінгового та спортивного спорядження. Зростання популярності зимових видів спорту та відпочинку призвело до виникнення в Україні цілої індустрії гірськолижного туризму [5].

Різноманітні види гірськолижного відпочинку поширені в Карпатах, Житомирській, Хмельницькій та Вінницькій областях. Відомий курорт «Буковель» постійно створює та оновлює «екстремальні» траси для сноубордингу та гірських лиж. Останнім часом активно розвивається гірськолижний туризм у Черкаській та Дніпропетровській областях – Водяники (Черкаська обл.), Лавина (Дніпропетровська обл.) [2].

Гірські лижі є одним з перших видів активного відпочинку. Рух на лижах, ймовірно з'явився після винаходу снігоступів, що поступово модернізувалися до сучасного стану гірських лиж. «Батьком» сучасного лижного спорту часто називають норвезького випробувача Сандре Норгейма.

В Україні лижний туризм бере початок майже сто років тому. Саме тоді відбулися перші гірськолижні походи в Карпати. Організаційно він зміг сформуватися у 50-ті рр. ХХ ст. з появою перших осередків (секцій) лижного туризму в містах України. На початку 90-х рр. ХХ ст. лижний спорт, а паралельно і туризм, набув найбільшого розквіту та масовості. Щорічно у спортивні лижні походи ходило кілька тисяч чоловік, а комісії з лижного туризму існували практично при всіх обласних федераціях туризму [1].

Сноубординг – спуск по снігу з гірських схилів на спеціально обладнаній дошці. Порівняно з лижами, це більш екстремальний та активний вид спорту. Сноубординг як окремий вид активності виник в Америці у 60-ті роки ХХ століття. Більшістю затятих шанувальників новомодного хобі тоді були серфери, які не хотіли сидіти склавши руки і чекати літніх днів. У нашій країні сноуборд отримав масове визнання лише у середині 90-х. Однак нині в Україні можна купити різне обладнання від провідних виробників та отримати уроки катання на дошці від досвідчених інструкторів.

На сьогодні зроблено багато спеціальних трас із трамплінами й іншими різноманітними перешкодами, на яких сноубордисти можуть виконувати різні акробатичні трюки. Але останнім часом особливо популярним серед сноубордистів став Хаф-пайп (від англ. half-pipe «пів-труби») – споруда зі снігу, схоже на рампу для роллерів.

Взагалі екстремальні захоплення, пов'язані з гірськими лижами і сноубордом, можна розділити на кілька груп:

- фрірайд («вільна їзда») – спуск на гірських лижах поза підготовлених трас (краще всього по незайманому снігу). Однак є ризик сходження лавин і складності при наданні медичної допомоги у разі отримання травми. Спортсмен-фрирайдер повинен бути добре підготовлений фізично, витривалий та відповідно екіпірований, ознайомлений з правилами поведінки на гірському схилі. У деяких випадках обов'язкові послуги досвідченого гіда;

- полегшений фрірайд – лижники піднімаються на гору за допомогою підйомників, після чого спускаються по незайманому снігу;

- беккантрі (від англ. back country – «віддалена місцевість») – спуск по цілинному снігу, якому передують сходження на гори, не обладнані підйомником;

- скі-тур (від англ. ski – «лижі», tour – «подорож, похід») – похід, що передбачає періодичне сходження на гори і спуск по сніжній цілині на спеціальних полегшених лижах;

- хелі-скі (від англ. heli – «вертоліт») або хелібордінг – лижників закидають на вершину гори на вертольоті. В деяких місцях даний вид фрірайду заборонено;

- сноумотобординг – катання на лижах по снігу з використанням снігохода (мотоцикла) як тягової сили (принцип водних лиж);

- нью скул (від англ. new school «нова школа») – одне з напрямків фрістайлу, виділилися в кінці 90-х років минулого сторіччя. За стилем даний вид катання на лижах нагадує сноубординг, і, на відміну від фрістайлу, вільний від обмежень складності виконуваних елементів. Спочатку представники даного напрямку каталися виключно в сноубордичних парках, пізніше перемістилися на спеціально підготовлені траси і навіть на міські вулиці (катання по перилах, боксів, стін) [3].

Таким чином, розвиток гірськолижного туризму, як напрямку екстремального відпочинку, є платформою для збільшення доходу українських громадян, забезпечення якісного зростання рівня життя місцевого населення шляхом створення нових робочих місць, розвитку галузей економіки, пов'язаних з наданням туристичних послуг, активізації діяльності центрів

промислів, розвитку культури, соціальної і виробничої інфраструктури в туристичних центрах.

Розвиток гірськолижного відпочинку в Україні є пріоритетним напрямком національної економіки і культури, важливим фактором підвищення міжнародного престижу країни, джерелом соціально-економічного розвитку регіонів, важливою умовою збереження історико-культурної спадщини.

Список використаних джерел:

1. Мангушев Д.В., Соколова В.В., Тимків Н.Я. Перспективи розвитку екстремального туризму в Україні. *Вісник Одеського національного університету*. Серія: Економіка. 2016. Т.21. Вип.5(47).

2. Жук П.В. Методологічні основи та практичні завдання сталого розвитку гірських територій України. *Регіональна економіка*. – 2014. – № 3. – С. 66–75.

3. Види гірськолижного спорту. URL: <https://sites.google.com/site/girskoliznijsport/dodatкова-informacia/vidi-girskoliznogo-sportu> (дата звернення: 01.11.2021).

4. Коронавірус і спорт на свіжому повітрі: корисно чи ризиковано. URL: <https://www.dw.com/uk> (дата звернення: 30.10.2021).

5. Розвиток екстремальних різновидів спортивно-оздоровчого туризму. URL: <https://buklib.net/books/32497/> (дата звернення: 03.11.2021).

Дьоміна К. Є.
студент

Бровенко Т.В.,
кандидат технічних наук, доцент
Київський національний університет
культури і мистецтв
м. Київ, Україна

ПРАКТИКИ ЕКОЛОГІЧНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Пандемія дала зрозуміти одне: нинішня бізнес-модель, яка поширена в ресторанній індустрії, просто нежиттєздатна і вимагає переформатування. Ресторани закрили свої двері, працівники втратили роботу з обслуговування, а більшість тих, хто вижив, намагаються зрозуміти, як працювати в нинішніх умовах.

Для вирішення системних проблеми у ресторанному бізнесі, варто впроваджувати нові екологічні бізнес-моделі. Вони зорієнтовані на відновлення сфери послуг та створення більш стійкої, прибуткової та екологічної бізнес-моделі.

Для підтримки закладів ресторанного господарства, вдосконалення їх практики, для досягнення довгострокової діяльності, варто зосередитись на питаннях екологічної бізнес-моделі.

На нашу думку, варто розробити та впровадити практики для поширення ефективного досвіду, які б охоплювали важливі аспекти ресторанного бізнесу.

Проаналізувати і представити екологічні практики бізнес-моделей, щоб ресторани були більш екологічними та мінімізували проблеми з навколишнім середовищем.

Забезпечити ресурсами, щоб функціонування закладів харчування корелювалось з екологічною цілісністю, ефективністю. «Real to Zero» — це ініціатива ООН із досягнення світом вуглецевої нейтральності до 2050 року. До ініціативи вже приєдналися 120 країн, 733 міста, 31 регіон світу, понад три тисячі компаній, 137 найбільших інвесторів світу й понад шістьсот закладів вищої освіти. Кліматична або вуглецева нейтральність, або «кінцевий нуль» означає, що будь-які викиди CO₂ в атмосферу в результаті людської діяльності врівноважуються еквівалентною кількістю, яку забирають [1]. Для досягнення кліматично позитивного або вуглецево негативного результату, необхідно вилучати з атмосфери більше CO₂, ніж викидати.

В закладах ресторанного господарства існують прогресивні практики, зокрема використання страв рослинного походження, які мають значно менший вплив на клімат; маркування страв в меню позначкою «CO₂e»; перехід на використання енергії з невикопних видів палива (вітру, сонячних батарей), використання відновлюваної упаковки, зниження втрат готових страв на кухнях – менше 1%, зниження чи не використання пальмової олії.

Пропагувати екологічну свідомість серед гостей. Отримуючи якісні місцеві продукти, інформувати гостей де і як вони були вирощені, яким чином транспортувалися і як все це впливає на навколишнє середовище. На тлі таких змін в споживчій поведінці гостей з'являються маркетплейси, що з'єднують фермерів і ресторани з географічною прив'язкою, наприклад, сервіс Podfoods.

Вважається, що сировина, яку виростили поряд – більш екологічна з кількох причин: по-перше, не потрібно витратити ресурси задля її транспортування, а, по-друге, можна проконтролювати, як саме вона вирощується та обробляється. «Локаворськими» вважалися продукти, вирощені в радіусі 30-50 кілометрів, нині популярна тенденція hyper local (використовувати те, що «вирросло у сусіда на городі»). Варто долучати заклади ресторанного бізнесу до цього процесу, шляхом розвитку власних садів, ферм або створення міні-городів на дахах будівель.

Активно впроваджувати практики за принципами zero waste: максимально використовують можливості кожного продукту, не просто розділяти сміття, але компостувати органічні відходи. Нині цей принцип ліг в основу кількох рухів, серед яких «від носа до хвоста» (використання всієї туші тварини разом з нутрощами, а не лише кількох філейних частин); ugly fruits (рух за те, фрукти та овочі нестандартної форми не менш смачні, ніж правильної – їх також не варто викидати), trash tiki використання кісточок та шкірок фруктів, які зазвичай видаються. Оскільки за оцінками ФАО [2], у світі пропадає чи викидається

майже третина всіх продуктів харчування – приблизно 1,3 млрд. тонн на рік: сьогодні вважається, що їх скорочення відіграє важливу роль у підвищенні продовольчої безпеки та зниження впливу на навколишнє середовище.

Ресторатори винаходять прогресивні практики ведення екологічного бізнесу, вони мають можливість пропонувати рішення проблем, воліють стати флагманами для спільноти, прагнуть впровадити бізнес-моделі із соціальними та екологічними цінностями, а також збільшити прибуток – і стати місцем, де можна обмінюватися ідеями та розробляти нові ефективні методи ведення бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Ігнатенко О., Шевченко Н., Шор К. Український зелений шлях від ферми до виделки: крок за кроком. *Вісник проєкту «Інформаційний центр «Зелене dossier»»,* 2021. Випуск 5. https://www.dossier.org.ua/wp-content/uploads/2021/06/Digest_Issue5.pdf (дата звернення: 12.11.2021).

2. Продовольственные потери и пищевые отходы в контексте устойчивых продовольственных систем. Доклад Группы экспертов высокого уровня по вопросам продовольственной безопасности и питания Комитета по всемирной продовольственной безопасности, Рим, 2014 г. URL: https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/hlpe/hlpe_documents/HLPE_S_and_R/HLPE_2014_Food_Losses_and_Waste_Summary_RU.pdf (дата звернення: 10.11.2021).

Кампов Н.С.

старший викладач

Мукачівський державний університет

м. Мукачево, Україна

СТАЛІЙ (ЗБАЛАНСОВАНИЙ) РОЗВИТОК ТУРИЗМУ: СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ, КРИТЕРІЇ

Останнім часом в українському суспільстві розглядаються усі можливі варіанти сталого розвитку туризму. Зокрема, розкрито стратегічні орієнтири сталого розвитку суб'єктів господарювання у сфері туризму, досліджено економічну і соціальну доцільність сталого розвитку туристичної індустрії, визначено концептуальні засади формування ринкового механізму управління рекреаційним потенціалом. Проте, недостатньо дослідженою залишається проблема механізмів мобілізації природно-ресурсного потенціалу для потреб туризму.

Проблеми сутності, факторів, принципів та інструментів механізму сталого розвитку туризму набувають усе більшої гостроти й актуальності, однак у спеціальній літературі розглянуті лише епізодично у працях вчених Є.Богданова, О.Дуровича, І.Зоріна, В.Квартального, М.Кабушкіна, В.Козирєва,

Ф.Котлера, В.Федорченка, В.Цибуха. Розвиток туризму в Україні у контексті сталого розвитку знайшли відображення в дослідженнях В. К. Бабарицької, О. О. Любіцевої, Т. І. Ткаченко, І. В. Смаль, В. В. Смаль, Л. М. Черчик та ін.

Питання сталого розвитку розглядалися на міжнародній конференції у Ланшеро (1995 р. «Хартія зі сталого туризму»), Генеральній Асамблеї та Комісії зі сталого розвитку ООН (1999 р. «Міжнародна програма зі сталого розвитку туризму»); міжнародній конференції у Сантьяго (1999 р. «Глобальний етичний кодекс туризму») тощо.

В Україні поняття «сталий розвиток» на державному рівні зафіксовано у Проекті Закону «Концепція переходу України до сталого розвитку» (1997 р.). У документі зазначалося, що сталий розвиток – це процес гармонізації продуктивних сил, забезпечення задоволення необхідних потреб усіх членів суспільства за умови збереження і поетапного відтворення цілісності природного середовища, створення можливостей для рівноваги між її потенціалом і вимогами людей усіх поколінь [3].

Серед вітчизняних науковців основні положення концепції сталого розвитку обумовили дискусію щодо відповідності його змісту перекладу українською мовою «sustainable development». Стосовно розвитку туризму цей термін має лінгвістичні аналоги: «безупинний розвиток», «стійкий розвиток», «рівномірний розвиток», «рівноважний розвиток», «інтегрований розвиток», «екологічний розвиток», «стійке зростання» тощо [1-2, 4]. Серед численних визначень поняття «sustainable development» заслуговує на увагу дефініція надана в доповіді Х Брундланд, відповідно до якої сталий розвиток – це такий розвиток, який забезпечує задоволення поточних потреб людини і не створює ризик того, що потреби майбутніх поколінь не будуть задоволені» [4, с. 51].

Термін «збалансований розвиток» передбачає збалансовану динамічну рівновагу між компонентами інтегративної гео-, та соціально-економічної системи. Збалансованість – це пропорційно-кількісне співвідношення між елементами економічної системи, що визначає збереження її якісних характеристик.

Існування різних перекладів поняття «sustainable development» свідчить про формування двох напрямків наукових кіл – прихильників тієї чи іншої термінології. Термін «гармонійний розвиток» має більш науково-популярний, а «збалансований розвиток» – більш академічний зміст. Більшість використовують уніфіковану, прийнятну в Україні відповідно до чинного законодавства термінологію концепції і використовують термін «сталий розвиток», не ототожнюючи з терміном «стійкий розвиток».

Для змістового розуміння сталого розвитку визначальними є три елементи: при формуванні економічної політики незмінно враховують екологічні цілі; сталий розвиток неминуче передбачає дотримання ідеї соціальної рівності та означає не просто кількісне зростання, але й якісне покращення задоволення потреб, тобто пріоритетним є інноваційний розвиток

Ткаченко Т.І. визначає сутність сталого розвитку. По-перше, сталий розвиток не припускає прояву революційних, катастрофічних і хаотичних змін; по-друге, сталому розвитку притаманні еволюційність і екологічна коректність.

Характеристики першого припущення об'єктивні за своєю природою, другого – суб'єктивні та залежать від волі людини. Сталий (гармонійний, збалансований) розвиток – це розвиток, що забезпечує визначений тип рівноваги, тобто баланс між його соціально-економічними та природними складовими. Сталий розвиток – це такий необхідний варіант розвитку, при якому економічні, екологічні та соціальні цілі врівноважуються й інтегруються, а темпи економічного зростання не перевищують темпів відтворення природних ресурсів, причому основним показником такого розвитку вважається поліпшення якості життя [4, с. 55 -56].

Сутність концепції сталого розвитку туризму містить у собі два ключові взаємопов'язані положення. По-перше, це необхідність задоволення потреб, у тому числі пріоритетних, усіх верств населення, зокрема, малозабезпечених і соціально незахищених, як правило, через соціальні форми туризму. При чому в туризмі практично рівною мірою виявляються економічні, соціальні й естетичні потреби людини. По-друге, це наявність ресурсних обмежень, що обумовлює здатність докільля задовольняти нинішні та майбутні потреби людства. Виходячи з концепції основними цілями сталого розвитку є: економічне зростання (формування соціально-орієнтованої ринкової економіки, забезпечення можливостей, мотивацій та гарантій праці громадян, якості життя, раціонального споживання матеріальних ресурсів); охорона навколишнього середовища (створення якісного природного середовища з чистим повітрям, землею, водою, захист і відновлення біорізноманіття, екологізація виробництва); соціальна справедливість (забезпечення гарантій рівності громадян перед законом, рівних можливостей для досягнення матеріального, екологічного і соціального благополуччя); раціональне використання природних ресурсів (створення системи гарантій раціонального використання природних ресурсів на основі дотримання національних інтересів країни і їхнього збереження для майбутніх поколінь); стабілізація чисельності населення (формування державної політики з метою збільшення тривалості життя і стабілізації чисельності населення, надання всебічної підтримки молодим родинам, охорона материнства і дитинства); освіта (забезпечення гарантій доступності для одержання екологічної освіти громадян, збереження інтелектуального потенціалу країни); міжнародне співробітництво – активне співробітництво з усіма країнами і міжнародними організаціями з метою раціонального використання екосистем, забезпечення сприятливого і безпечного майбутнього.

Сталий розвитку туризму ґрунтується на характерних для цього процесу *принципах*. Вони сформульовані ВТО та Всесвітньою радою з подорожей і туризму та сконцентровані на чотирьох ключових компонентах – екологічній, економічній, культурологічній сталості, а також сталості місцевих громад з усією різноманітністю прояву їхньої життєдіяльності. У міжнародних документах і спеціальній літературі вони мають описовий характер.

З метою диверсифікації економічної політики сталого розвитку на туристичну сферу загальні її *принципи* можуть бути конкретизовані як: регулювання масштабів туристської діяльності та їх обмеження до оптимальної

величини; платність за використання туристичних ресурсів; диференціація розміру плати за ресурси залежно від їх цінності; ефективне партнерство державних (центральных, регіональних і місцевих), громадських і бізнес-організацій, а також інших зацікавлених сторін у регулюванні сталим розвитком туризму; спільна, але диференційована відповідальність за порушення норм використання і умов використання туристичних ресурсів; інтегрований підхід; програмний підхід; екологічний підхід; культурологічний підхід до планування й управління туристичною діяльністю.

Отже, основними завданнями сталого розвитку туризму є: забезпечення динамічного соціально-економічного зростання; збереження навколишнього природного середовища; раціональне використання природно-ресурсного потенціалу з метою задоволення потреб нинішнього і майбутнього поколінь через побудову високоефективної економічної системи, що стимулює продуктивність, науково-технічний прогрес, соціальну спрямованість.

Список використаних джерел:

1. Бабарицька В. К. Туристична діяльність кінця ХХ – початку ХХІ ст. і концепція сталого розвитку. *Україна: географічні проблеми сталого розвитку: Зб. наук. праць*. К.: Обрії, 2004. Т. 3. С. 103-104.

2. Смаль В. В., Смаль І. В. Туризм і сталий розвиток. *Вісник ЛНУ, Серія Географічна*. 2005. Вип. 32. С. 163-173.

3. Проект Закону «Концепція переходу України до сталого розвитку». URL: www.rada.gov.ua.

4. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Тетяна Іванівна Ткаченко. 2-ге вид., випр. та доповн. К.: КНТЕУ, 2009. 463 с.

Касинець О.В.

старший викладач

Кампов Н.С.

старший викладач

Мукачівський державний університет

м. Мукачево, Україна

ПОТЕНЦІАЛ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ

Політика сталого розвитку Закарпатської області базується на врахуванні комплексу об'єктивних та суб'єктивних факторів: географічний (вигідне географічне положення сприяє інтеграції в європейські структури); історичний (своєрідність краю, де збереглася висока культура господарювання, традиції і навички місцевого населення, швидка адаптації населення до ринкових умов господарювання); економічний (позитивні структурні зрушення в економіці служать вагомою передумовою для поступового економічного зростання);

транспортний (розвинута мережа автомобільних доріг та залізниць, авіасполучення); природний (наявність унікальних природних ресурсів: мінеральних вод, лісів, значних запасів підземних і поверхневих вод, інших корисних копалин, ландшафтно-кліматичних зон); рекреаційний (потужний природний потенціал для санаторно-курортного лікування та оздоровлення людей, розвиток рекреаційної сфери як однієї з провідних галузей економіки області); екологічний (порівняно низький рівень антропогенного забруднення довкілля та виняткова екологічна роль Карпат).

Сталому розвитку області сприяють сприятливий інвестиційний клімат високоефективної соціально-орієнтованої економічної системи, яка забезпечує мотивацію до активної діяльності як основного засобу зростання добробуту населення і створює умови для збереження якості навколишнього середовища, раціонального використання природно-ресурсного потенціалу та інтеграції у світове економічне співтовариство.

Регіональна політика сталого розвитку туризму в Закарпатській області спрямована на вирішення наступних завдань: економічне зростання області (розбудова в регіоні соціально орієнтованої ринкової економіки); поліпшення якості життя та соціального забезпечення людей за рахунок економічного зростання; створення умов для продуктивної зайнятості населення; забезпечення потреб всіх верств населення в послугах охорони здоров'я, освіти, культури, спорту, соціальній підтримці, житлі; продовження структурного реформування освіти, впровадження гнучких і короткотермінових програм підготовки та перепідготовки кадрів для туристично-рекреаційної сфери; розвиток регіонального споживчого ринку, доведення до норм забезпеченості населення продуктами харчування, основними товарами масового попиту, платними послугами; перетворення Закарпаття на міжнародний санаторно-курортний та туристичний регіон; досягнення стійкого зростання валової доданої вартості на базі фінансової стабільності, ефективного використання існуючого виробничого потенціалу, адаптації підприємств до ринкових умов і послідовного нарощування інвестиційних ресурсів; зміна структури промислового виробництва шляхом збільшення питомої ваги продукції деревообробної, харчової та переробної промисловості та промисловості будівельних матеріалів; технічне і технологічне переозброєння та модернізація підприємств на базі досягнень науково-технічного прогресу із зменшенням частки енерго-, матеріало- та трудомістких виробництв; раціональне й ефективне використання природних ресурсів; раціональне використання науково-технічного та інтелектуального потенціалу регіону; розвиток сировинної бази для видобувної і переробної промисловості; розширення виробничих, торгових і науково-технічних зв'язків з іноземними партнерами, збільшення експорту продукції, робіт і послуг; розвиток депресивних територій, особливо тих, які постраждали від стихійного лиха; розвиток мережі виробничої і соціальної інфраструктури, насамперед у гірських населених пунктах; інформатизація всіх сфер соціально-економічної діяльності; охорона навколишнього середовища, екологізація виробництва, пріоритетний розвиток туристично-рекреаційного та лікувально-оздоровчого комплексу[1].

В Закарпатській області активізується інвестиційно-інноваційна діяльність, основною метою якої є нарощування обсягів виробництва і поліпшення економічного стану суб'єктів підприємницької діяльності, підвищення рівня життя населення та збільшення обсягу джерел власних інвестиційних ресурсів. Інвестиційній привабливості краю сприяють: маркетинг інвестиційних проєктів закарпатських підприємств за межами області; передача об'єктів соціально-культурної сфери з балансу підприємств на баланс місцевих органів виконавчої влади; налагодження прямих зв'язків з іноземними інвестиційними структурами та інституціями; покращення інформованості учасників інвестиційного процесу, підвищення прозорості інвестиційного ринку; зниження екологічних та кримінальних ризиків в регіоні; розробка та реалізація міжрегіональних та міжнародних договорів про співпрацю, входження регіону в європейську економічну інтеграцію, міжнародні фінансові організації; проведення інформаційно-рекламної діяльності для створення іміджу регіону як привабливого місця вкладання інвестицій; інформування іноземних інвесторів щодо адміністративних дій та нормативно-правової бази здійснення інвестування; створення інноваційних та посередницьких структур (бізнес-інкубаторів, центрів тощо), які сприятимуть залученню інвестицій та стимулюванню ділової активності в регіоні.

Пріоритетними напрямками розвитку туристично-рекреаційного комплексу є: оздоровчо-лікувальна діяльність; гірськолижний туризм; зелений (сільський туризм); пізнавальний туризм (пішохідний туризм, екскурсії тощо). Для розвитку вказаних напрямів спрямовані такі заходи: формування нових економічних засад галузі на основі різних форм власності; вирішення питання підпорядкованості (власності) санаторно-курортних і туристичних закладів; зміцнення матеріально-технічної бази комплексу шляхом модернізації існуючої матеріально-технічної бази закладів; будівництва нових туристично-рекреаційних об'єктів котеджного та модульного типу, що відповідають сучасним стандартам; розширення супутньої інфраструктури на території рекреаційних об'єктів (будівництво басейнів, тенісних кортів, саун та іншої інфраструктури тощо); ініціювання, розробка та прийняття державної програми поліпшення автошляхів, дорожньо-транспортної, комунікаційної та енергетичної інфраструктури; створення рекламно-інформаційного продукту рекреаційно-туристичного комплексу; розширення лікувальних послуг, впровадження нових міжнародних видів послуг, пошук нових методів використання унікальних природних лікувальних факторів; мікрокредитування господарів садиб зеленого туризму з метою доведення останніх до сучасних стандартів; створення в пунктах пропуску через кордон відповідної інфраструктури для обслуговування рекреантів (туристів); вдосконалення та розробка нових туристичних маршрутів, які б більш повно розкривали історико-архітектурний та культурний потенціал краю; створення спеціалізованої структури (мережі) залучення рекреантів (туристів); формування дієздатної аварійно-рятувальної служби; санітарне упорядкування території населених пунктів рекреаційних зон; підготовка працівників сфери

рекреації та підвищення їх професійного рівня, вивчення іноземних мов; розширення виробництва продукції із застосуванням символіки Закарпаття [2].

На подальший розвиток туризму безпосередньо впливає розвиток транспортної інфраструктури та зв'язку. Пріоритетними напрямками розвитку транспорту та зв'язку в Закарпатській області є: підвищення конкурентоспроможності транспортної системи шляхом доведення її до міжнародних вимог і стандартів з метою збільшення міжнародних транзитних вантажних і пасажирських потоків; створення дійових умов комунікаційної інформації, координації суб'єктів транспортних засобів області із прикордонними територіями суміжних держав, освоєння нових форм транспортно-складських та торговельних послуг для завантаження незадіяних потужностей та ефективного використання технічних, технологічних можливостей всіх видів функціонуючої транспортної системи; розвиток матеріально-технічної бази через реалізацію інвестиційних проектів, програм TACIS, PHARE, кредитів ЄБРР та інших; оновлення рухомого складу; будівництво залізничного тунелю на дільниці Бескид-Скотарське; будівництво нових та розширення і технічне переобладнання діючих АТС т; розширення можливості підключення споживачів до мережі Інтернет; збільшення парку універсальних карткових таксофонів; створення конкурентного середовища на ринку мобільного зв'язку; розширення існуючих і впровадження нових видів поштового зв'язку, реконструкція діючих об'єктів та створення кущових відділень на їх базі; створення технічних умов, в тому числі з використанням супутникових систем передачі інформації, для покриття програмами телебачення високогірних населених пунктів.

Список використаних джерел

1. Доктрина сталого розвитку. URL: <http://www.semenets.soborna.org.ua>.
2. Кампов Н.С., Касинець О.В., Медвідь Л.І. Економічні основи рекреаційного природокористування. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*: журн. наук. пр. Мукачево: Вид-во МДУ, 2015. № 18 (13). С. 247-255

Кирилюк І. М.

*кандидат економічних наук, доцент
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини
м. Умань, Україна*

ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВИД РЕАБІЛІТАЦІЇ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ

Туризм стає стилем життя для багатьох сучасних людей, в тому числі і для людей з обмеженими можливостям, які потребують додаткової уваги

суспільства та створення й забезпечення особливих умов на шляху до самореалізації. Туристи з особливими потребами займають важливий сегмент туристичного ринку. На сучасному етапі в цьому сегменті туристичного ринку відбуваються динамічні зміни, оскільки зростає його соціальна значущість, яка зумовлена, зокрема, тим, що кількість осіб із різними видами інвалідності зростає.

Динаміку кількості осіб з інвалідністю відображено в табл.1.

Таблиця 1 - Кількість осіб з інвалідністю (на початок року)*

	Роки										
	2001	2006	2011	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Усього, тис. осіб, в т. ч.:	2597,5	2495,2	2710,0	2831,7	2568,5	2614,1	2603,0	2635,6	2659,7	2703,	2724,1
I групи	337,7	337,7	310,5	291,3	251,8	250,3	240,6	235,4	226,3	222,3	215,0
II групи	1337,0	1128,4	1078,7	1042,3	915,9	9919,0	900,5	899,2	896,1	900,8	897,1
III групи	768,5	906,5	1155,7	1329,8	1249,7	1291,2	1306,2	1341,9	1375,7	1416,0	1449,1
діти з інвалідністю	154,3	122,6	165,1	168,3	151,1	153,5	156,1	159,0	161,6	163,9	162,9

*Джерело: [1]

Представлені в таблиці дані свідчать, що протягом досліджуваного періоду спостерігається тенденція щодо збільшення кількості осіб з інвалідністю. Інклюзивний туризм є процесом, який зменшує ізоляцію особи з інвалідністю в суспільстві за рахунок збільшення участі кожного окремого інваліда в усіх процесах життєдіяльності сучасного суспільства. Соціально-психологічній реабілітації людей цієї категорії сприяє створення середовища, в якому вони могли б комфортно себе почувати, реалізувати можливості подорожувати, пізнавати світ, розширювати кругозір, відновлювати духовні сили та душевний спокій.

Для осіб з обмеженими можливостями туризм є одним із видів реабілітації та відіграє як лікувальну роль, забезпечуючи рухову активність, так і соціальну, створюючи середовище повноцінного спілкування та забезпечуючи відносини між здоровими особами й інвалідами в сучасному суспільстві.

В Україні з'явилася нова категорія громадян, які потребують реабілітації й оздоровлення – учасники та постраждалі внаслідок АТО, варто зауважити, що інклюзивний туризм може стати для них одним із видів реабілітації, оскільки сприятиме покращенню фізичного та психологічного самопочуття, спілкуванню з людьми, ліквідації наявних психологічних бар'єрів, виходу зі стресової ситуації, отриманню психологічного задоволення від занять руховою активністю та позитивних вражень [2, с.224].

Інклюзивний туризм структурно включає в себе різні види реабілітації і соціальних послуг (рис.1).

В Законі України «Про туризм» зазначено, що державна політика у галузі туризму повинна здійснюватися на основі «забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, осіб з інвалідністю та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб» [3].

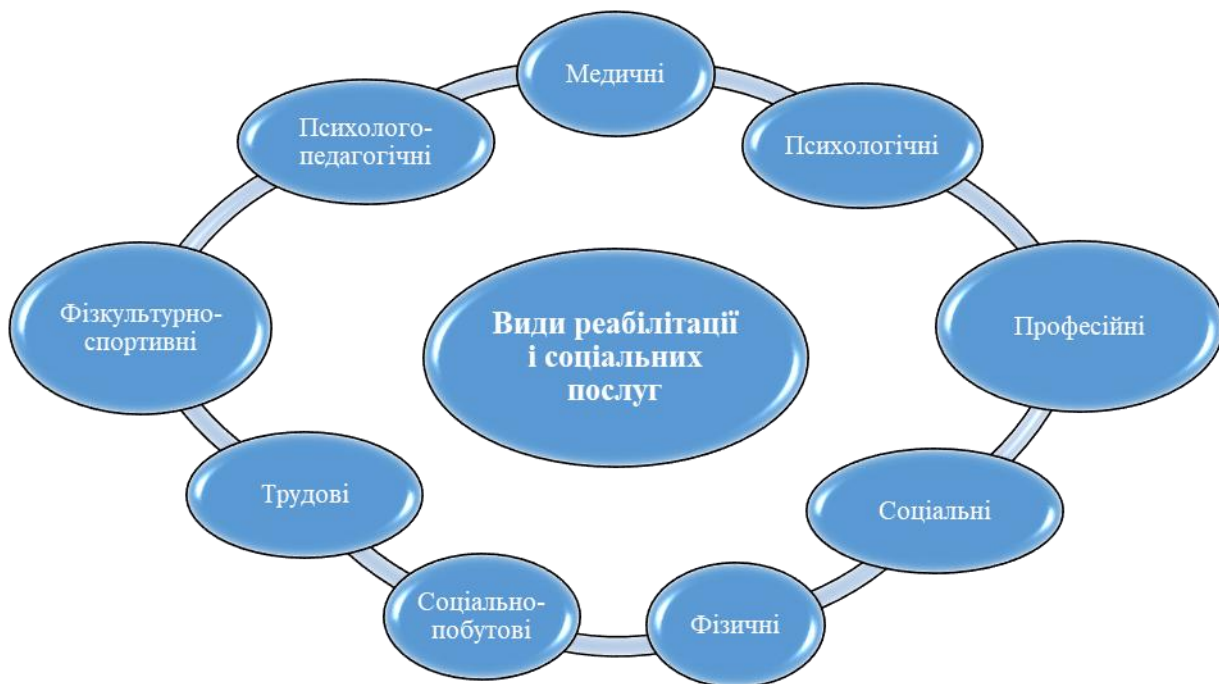


Рис. 1. – Структурні складові інклюзивного туризму

Основними компонентами доступного середовища інклюзивного туризму є: інституційний, просторовий, інформаційний, комунікативно-організаційний [4, с.79]. Забезпечення інструментів формування доступного середовища є необхідною умовою для здійснення подорожей людей з обмеженими можливостями, зокрема:

- доступність до туристичних ресурсів;
- адаптація інфраструктурного середовища до безбар'єрного доступу відповідно до потреб (наявність спеціалізованих засобів перевезення, спеціально облаштованих місць у залізничному, громадському транспорті, наявність засобів спеціального розміщення тощо);
- соціальна та інформаційна підтримка туризму та відпочинку;
- забезпечення відповідного набору туристських послуг і туристських дестинацій.

Для розвитку інклюзивного туризму необхідна підтримка як державних, так і на місцевих органів влади, які повинні забезпечувати реалізацію конституційних прав для осіб з обмеженими можливостями, сприяти створенню нормативно-правових, соціально-економічних, медичних, психологічних, організаційних умов і гарантій для забезпечення їхнього розвитку та інтеграції у суспільне життя.

Список використаних джерел:

1. Соціальний захист населення України у 2020 році. Державна служба статистики України. Київ, 2021. URL: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/zb_szn_2020.pdf (дата звернення: 05.10.2021).

2. Кирилюк І. М. Інклюзивний туризм: особливості та перспективи розвитку. *Економіка України в умовах євроінтеграції: виклики та перспективи розвитку* : матер. І Всеукраїнської наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р., м. Умань, 2018. С. 223-225.

3. Закон України «Про Туризм». URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/324/95>- (дата звернення: 8.10.2021).

4. Матвійчук Л. Ю., Чепурда Л. М. Формування доступного середовища інклюзивного туризму. *Економічний форум*, 2020. №2. С.74–81.

Литвин О. В.

ст. викладач

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

м. Умань, Україна

ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ

Черкащина надзвичайно приваблива для туристів, оскільки має високий природно-рекреаційний та туристичний потенціал. Наявність значної кількості історичних, культурних, архітектурних та природних пам'яток, рекреаційних ресурсів, зручне географічне положення викликають туристичний інтерес як у вітчизняних, так і іноземних туристів. Проте, попри сприятливі передумови розвитку туризму, ефективність використання природно-ресурсного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу регіону є значно меншою від потенційних можливостей.

Ефективний розвиток національного та міжнародного туризму в країні залежить від розвитку туризму в його регіонах. Туристичний регіон являє собою територію, що характеризується наявністю туристичного потенціалу, має туристичні об'єкти та набір послуг такої якості, на яку очікує клієнт (турист). Як туристичний регіон можуть розглядатися: окремий комплекс, місцевість, район, область, країна або навіть група країн, які турист обирає за мету своєї подорожі [1].

Але як зробити регіон впізнаваним та популярним серед туристів? Для цього обласним департаментом регіонального розвитку було ініційовано створення власного брендингу за допомогою якого Черкащина має стати більш відомою, а кількість туристів – збільшитися.

Бренд – це імідж та впізнаваність регіону, це історія, яку ми розповідаємо світу про себе. Вдалий бренд дає можливість Черкаській області ефективніше будувати власні конкурентні переваги, залучати інвестиції, туристів і таланти, експортувати власні продукти та змінювати стереотипи.

У серпні 2020 року відбулася презентація айдентики бренду «Черкащина – місце сили». Черкаська область володіє значною кількістю об'єктів історико-культурної спадщини та рекреаційних територій, а також в регіоні зростає

кількість подій та заходів, які проходять в туристичних центрах, що підсилюються зростанням популярності туризму.

Розвиток бренду Черкащини дозволить регіону підкреслити свою унікальність та неповторність, створити позитивний імідж, розкрити різні аспекти ідентичності, креативності, підвищити конкурентоспроможність на вітчизняному та світовому ринках, залучати інвестиції, експортувати власні продукти та змінювати стереотипи [4; 5].

З-поміж ТОП-3 найпопулярніших туристичних локацій регіону у 2019 році туристами відзначено:

- Національний дендрологічний парк «Софіївка» у м. Умань – 490 тис. осіб;
- Краєзнавчий музей у м. Черкаси – 133 тис. особи;
- Об'єкти Національного історико-культурного заповідника «Чигирин» – 126 тис. осіб [2].

Для підвищення привабливості туристів Департаментом регіонального розвитку Черкаської ОДА розроблено туристичну карту «Подорожуй Черкащиною ЗАРАЗ». На карту нанесено 43 туристичні об'єкти та предмети, які асоціюються з туристичними місцями та коротку інформацію про регіон.

Метою створення карти є просування Черкаської області, як туристично привабливої території. А ще це можливість раціонально спланувати свою подорож. На зворотньому боці карти міститься короткий опис з контактами та адресами, зображених на карті туроб'єктів, а також QR-коди з посиланнями на Google-карти, з інформацією про те де поїсти, відпочити та що ще подивитися в Черкаській області [3]. На карту нанесені не всі туристичні об'єкти області, де варто побувати. Проте, відсканувавши QR-код на зворотній стороні карти «Більше про мандри Черкащиною тут» можна дізнатися про туристичні локації регіону, яких немає на карті. Окрім цього, карта дуже зручна, має формат rocket-версії. Доступна українською та англійською мовами в друкованому та електронному вигляді.

Крім того, став доступний мобільний додаток «Подорожуй Черкащиною», який створили завдяки співпраці Департаменту регіонального розвитку та ІТкомпанії Everlabs. Він містить 10 категорій: активний відпочинок, варто побачити, парк/сквер, собор/храм, санаторій/СПА, музей, сільська садиба, заміський комплекс, де зупинитись, де поїсти. Кожен об'єкт має фото, опис, адресу та контакти. Інформація доступна українською та англійською мовами. Працює додаток й без підключення до Internet. Завантажити застосунок можна:

- для платформ iOS (<https://cutt.ly/if8hGFY>);
- для Android (<https://cutt.ly/4f8hKnj>).

Розвиток і привабливість туристичної сфери регіону залежать від її ресурсного потенціалу. Враховуючи специфіку туристичної послуги, яка виявляється у значній ролі людини в процесі її надання, одним з визначальних чинників є людські ресурси.

Отже, для розвитку міжнародного туризму в регіоні необхідно створювати сприятливі умови та враховувати різноманітні фактори, що у своїй сукупності

можуть здійснювати стимулюючий або стримуючий вплив на туристичну індустрію.

Список використаних джерел:

1. Алексеева Н. Ф. Регіональні аспекти стратегії розвитку туристичної індустрії Економіка. Управління. Інновації. 2012. № 2 (8). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/alekseeva.htm (дата звернення: 12.11.2021)
2. В області порахували кількість туристів та екскурсантів у 2019 році. URL: <https://procherk.info/news/7-cherkassy/79729-v-oblasti-porahuvai-kilkistturistiv-ta-ekskursantiv-u-2019-rotsi> (дата звернення: 12.11.2021)
3. Інтерактивна карта. URL: <https://tourismincherkasyregion.gov.ua/ua/holovna/interaktyvna-karta> (дата звернення: 14.11.2021).
4. Кирилюк І. М. Напрями підвищення ефективності використання туристичного потенціалу регіону. *Розвиток внутрішнього туризму як фактора підвищення соціально-економічного зростання регіону* : кол. монографія. Умань: Візаві. 2020. С. 130–166.
5. Кирилюк І.М., Литвин О.В. Брендінг як елемент стратегії туристичного розвитку Черкащини. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації* : тези доповідей VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Київ, 8-9 квіт., 2021 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2021. С.164–167.

Мисан Ю. С.

магістр

Науковий керівник: Бутенко Л.Ю.

старший викладач

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

ВПЛИВ COVID – 19 НА ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ

Пандемія коронавірусу продовжує невідомо зростати, ставлячи під загрозу не лише людське життя, а й серйозними наслідками для світової економіки. Особливо відчутними вони залишаються для відновлення народного господарства тих країн, у яких туризм складає суттєву частку ВВП та має вплив на ринок зайнятості. Туристична галузь є найбільш залежною від таких зовнішніх факторів як епідемії, фінансові кризи, кліматичні катаклізми тощо.

Загалом втрати туристичної галузі в Україні за 2020 рік оцінюються у понад 1,5 млрд дол. США. 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 і діяльність установ культури [3, с.64].

Закриття кордонів підштовхнуло людей подорожувати Україною, оскільки кількість звернень до туроператорів щодо відпочинку в Україні зросла, хоч й не суттєво.

Через пандемію туроператори почали більш пильно дивитися на внутрішній ринок, зокрема, шукати нові готелі та розвивати досі не дуже популярні напрямки - Дністровський каньйон, озеро Сиваш, бальнеологічний курорт у селищі Сатанів, що у Хмельницькій області тощо [4].

Туристи надавали перевагу індивідуальним поїздкам власним транспортом на невеликі відстані (зазвичай 20–30 км від дому). Мода на локації формувалася через соцмережі. Тобто мандрівники приймали рішення, куди поїхати, побачивши привабливе фото туристичної локації в Інстаграмі або Фейсбуці. Тоді як масовий туризм на далекі відстані зупинився практично повністю.

Із настанням літа і певним послабленням карантинних обмежень українці почали здійснювати поїздки на внутрішні моря і гори. Улітку найпопулярнішим був пляжний відпочинок за напрямками Коблеве, Затока, Одеса, Бердянськ, Кароліно-Бугаз. Найбільшу динаміку показують приморські курортні містечка і селища Азовського моря в Запорізькій і Донецькій областях – Бердянськ і Кирилівка [1, с.122].

Багатьом компаніям довелося відпустити майже всіх співробітників у відпустку за свій рахунок до закінчення карантину, зупинити рекламні кампанії та інші витрати. За прогнозами Асоціації індустрії туризму, внаслідок карантину може збанкрутувати кожен п'ятий туроператор. В галузі працюють понад 250 тис. осіб, і під час карантину тисячі втратили роботу.



Рис.1. Втрати туристичного трансферу [5]

Український туризм не отримав швидкого системного реагування з боку уряду у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку туристичної галузі, якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених урядами сусідніх країн і країн-членів ЄС. Це ще більше

ускладнює положення малого та середнього бізнесу, який працює у сфері гостинності, туризму та відпочинку.

Статистичні дані 2020 р. показали, що вітчизняний туризм може мати місце, але є фактори, які стримують розвиток туристичного та рекреаційного бізнесу в Україні:

- незадовільний стан доріг та під'їзних шляхів до об'єктів туристичного призначення, 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 призводить до забруднення узбережжя та моря;
- низький рівень інформаційного супроводження туристичної діяльності;
- незадовільний стан туристичних об'єктів, зокрема, архітектурної спадщини;
- відсутність системної державної підтримки розвитку туристичної галузі [3. с.66].

За результатами дослідження ми окреслили напрями, що можуть бути сприятливими для розвитку туристичного та рекреаційного бізнесу в Україні в час коронакризи:

- збереження внутрішнього туризму і вхідного пасажиропотоку на тому самому рівні зі спрямуванням більшої частини вихідного трафіку на дестинації в межах України;
- здешевлення та максимальний баланс «ціна-якість» можуть відіграти рушійну роль у становленні туристично-рекреаційного комплексу;
- санітарно-гігієнічні умови та можливість дистанціювання під час проживання та відпочинку є важливими чинниками конкуренції за споживача;
- підтримка державою внутрішнього повітряного та залізничного транспортного сполучення та цін на квитки з можливими субвенціями;
- підтримка державою внутрішнього туризму через впровадження туристичних ваучерів і кредитних ліній для цього виду туризму [2].

Таким чином, коронавірусна пандемія має великий вплив на розвиток туристичної галузі, попри великі негативні наслідки, має місце нові можливості та перспективи для розвитку туристичного ринку. А саме: популяризація вітчизняного внутрішнього туризму, поширення індивідуальних турів та турів малих груп; розробка нових туристичних маршрутів. Після пандемії почнеться новий етап конкуренції в туризмі, який призведе до абсолютно нового розподілу ресурсів на цьому ринку.

Список використаних джерел:

1. Даниленко-Кульчицька В. А. Вплив пандемії Covid-19 на туристичний ринок світу та України. *Причорноморські економічні студії*. 2020. №58. С. 120 – 124.
2. Непочатенко В. О. Covid-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. *Ефективна економіка*. 2020. URL:

http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2020/54.pdf (дата звернення: 26.10.2021).

3. Погребняк Л. Вплив пандемії Covid-19 на стан туристичного та рекреаційного бізнесу в Україні. *Аграрна економіка*. 2020. №13. С. 62–67.

4. Як пандемія вплинула на внутрішній туризм в Україні. URL: <https://www.dw.com/uk/yak-pandemiia-vplynula-na-vnutrishnii-turyzm-v-ukraini/a-57063848> (дата звернення: 26.10.2021).

5. Ячківська Г. Індекс конкурентоспроможності України у сфері подорожей та. URL: http://econa.at.ua/Vypusk_7/zayachkovska.pdf (дата звернення: 26.10.2021).

Панченко М.В.

студентка

Науковий керівник: Босецька Н.Г.

старший викладач

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

СФЕРА ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

Найбільший негативний вплив пандемії на собі відчули сфера ресторанної та готельної справи.

На рахунок ресторанної галузі, під час карантину ресторанний ринок втратив майже 4000 закладів. Звісно що основними причинами закриття є: локдауни та карантинні обмеження.

Вже після першого локдауну стало зрозуміло, що малий бізнес ресторанного господарства не має шансу на існування. В той час коли навіть великі мережі кафе та ресторанів несли великі збитки. Адже було обмежено час роботи, усі заклади повинні працювати до 23:00. В приміщення не дозволялося великого скупчення клієнтів, а якщо ж люди могли потрапити до закладу то між ними повинна бути відстань 1,5 метра.

Але власники ресторанів знайшли невеликий вихід з ситуації яка склалася. Це їжа на виніс, коли люди можуть зробити замовлення по телефону або інтернету, таким чином зменшити розповсюдження вірусу. Також, великої популярності набрала доставка до дому. Це ще більше полегшило життя людей, а для підприємця це варіант заробітку. Але, такі зміни приносять ще більше витрат. Власнику потрібно піклуватися про своїх клієнтів та персонал. Це витрати на маски, антисептики та дезінфікуючі засоби, які дуже швидко вирости в ціні.

Також, держава ввела низку правил які заклади харчування повинні притримуватися. Із найважливіших - здійснюється вимірювання температури тіла відвідувачів безконтактним методом. У разі виявлення відвідувача з

підвищеною температурою тіла понад 37,2° С або із ознаками ГРЗ, такий відвідувач не допускається до закладу, а для підприємця це втрата прибутку.

На даному етапі карантину кожен підприємець повинен притримуватися правил які встановила держава. А саме, весь персонал повинен мати паспорт вакцинації. Лише за такої умови, заклад має можливість для існування.

На рахунок сфери гостинності, готелі також понесли великі втрати через карантинні обмеження. В першу чергу, це зменшення робочих місць. В Україні це сягнуло до 500 тисяч. Під час карантину суттєво знизилося заповнення готелів. Готелі в Україні тримаються з останніх сил. Бізнес вимушений реагувати та вживати необхідних антикризових заходів, щоб зменшувати збитки: переведення працівників у відпустку за власний рахунок, виведення з експлуатації номерного фонду, зменшення маркетингових бюджетів, тощо.

Звісно готелі розуміють що рано чи пізно карантин закінчиться, але до того часу найголовнішим є : збереження персоналу, підтримка рівня сервісу та саморозвиток, тобто удосконалення. Вже сьогодні в готелей повинен бути свій план про вихід з кризи.

В сфері гостинності держава ввела багато обов'язкових правил. Це обов'язкове вимірювання температури персоналу та гостям. Також додаткові витрати на антисептики та дезінфікуючі засоби. У готелях забороняється проводити масові заходи, а саме конференції, фітнес, спа та інше. Це є великим мінусом, адже це додатковий дохід для власника. Харчування в готелях може бути організоване шляхом доставки їжі в номери за попереднім замовленням відвідувачів або в ресторанах (кафе) готелів лише на відкритих (літніх) майданчиках на відкритому повітрі, у тому числі під тентами, на верандах, за умови дотримання відстані не менш як 1,5 метра між місцями для сидіння за сусідніми столами та розміщення не більш як чотирьох клієнтів за одним столом (без урахування дітей віком до 14 років).

Більшість ділових готелів, які були спрямовані на гостей, які приїхали у відрядження, вже припинили свою роботу.

Зараз готелі в Україні отримують мінімальний прибуток, тому ніхто не може знати скільки ще часу вони зможуть прожити в таких умовах. Дуже зараз багато залежить від власників готельно-ресторанного бізнесу. Якщо карантинні методи будуть успішними , то це може тягти за собою зменшення захворюваності. Адже всі власники зацікавлені в старому режимі роботи.

Туристам та мешканцям України потрібно бути готовими до підняття цін на послуги готельної сфери. Але є певні проблеми, це в першу чергу , що якщо в українських підприємців будуть високі ціни, то звісно турист дасть перевагу дешевшим готелям за кордоном, наприклад в Туреччині. А це може означати лише те, що бізнес в Україні може занепасти ще більше.

Всі розуміють що зараз дуже важкий час для всіх сфер життя. Потрібно дотримуватися правил які пропонує нам держава. Та самим піклуватися про себе, вчасно дезінфікувати руки та носити маски в місцях скупчення людей. Може саме це, і допоможе зменшити захворюваність. І нам, як споживачам залишається лише чекати, коли ми знову зможемо в повній мірі відчути затишок улюблених ресторанів та турботу про кожного гостя в готелях.

Список використаних джерел:

1. Про тимчасові рекомендації щодо організації протиепідемічних заходів під час роботи готелів. URL : <http://polvet.gov.ua/uk/news/pro-tymchasovi-rekomendatsiyi-shhodo-organizatsiyi-protyepidemichnyh-zahodiv-pry-roboti-goteliv/> (дата звернення 14.11.2021)

2. Організація роботи підприємств готельної сфери в умовах пандемії COVID-19. *Ефективна економіка.* URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/53.pdf (дата звернення 14.11.2021)

Перепелиця В.В.

магістр

Бровенко Т. В.

*кандидат технічних наук, доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ СИСТЕМ ХАРЧУВАННЯ ШКОЛЯРІВ

Харчування відіграє важливу роль в питанні повноцінного розвитку та зростання дітей. Воно також здійснює прямий вплив на працездатність та успішність школяра. Проаналізовано особливості чотирьохтижневого сезонного меню для школярів розробленого в рамках реформування системи шкільного харчування. Окреслено коло питань та описано план дій по впровадженню реформи, на яких наразі зосередилися Міністерство освіти і науки України та Міністерство охорони здоров'я.

Стратегія ВОЗ „збереження здоров'я для здорових“ передбачає спрямування зусиль, перш за все на дітей шкільного віку, з одного боку як потенціалу майбутнього здоров'я нації – „здоров'я наступних поколінь“ і, з другого боку, в цьому віці ще можна суттєво вплинути на формування здорового способу життя. Освоєння шкільних програм вимагає від дітей високої розумової активності. Маленька людина, що залучається до знань, не тільки виконує важку працю, але одночасно і росте, розвивається, і для всього цього вона повинна отримувати повноцінне харчування. Здоров'я дитини формується під впливом багатьох чинників, але головним із них є харчування: достатність, якість, безпечність, збалансованість харчових продуктів, режим харчування тощо [2, с.9].

Користуються попитом серед дітей страви, які формують у них нездорові харчові звички, які призводять до зниження індексу здоров'я та підвищенню таких факторів ризику розвитку хронічних захворювань, як надлишкова маса тіла та ожиріння.

Визначимо чи існує гідна альтернатива „junk food“. Велика кількість дітей не харчується у шкільних їдальнях, адже мають претензії до асортименту і смакових якостей страв. Страви, які пропонуються не відповідають сучасним запитам підліткового життя. Нині є значна пропозиція сучасних страв, інгредієнтів, їх поєднань і навіть назв.

За ініціативи та під патронатом першої леді активно впроваджується реформування системи шкільного харчування, вносяться зміни асортименту шкільних їдалень, посилюється відповідальності за організацію харчування та якість харчових продуктів.

В 2020 році внесено зміни до низки законодавчих документів зокрема Санітарного регламенту, гігієнічних вимог до виробництва та обігу харчових продуктів. Урядом України затверджено план заходів з реформування системи шкільного харчування, зокрема розроблено примірні чотирьохтижневі меню з урахуванням сезонних продуктів.

Дане меню складається з 160 страв серед представлено асортимент страв з ухилом до традиційної західноукраїнської кухні: вертута, шпундра, банош. Також є полтавський борщ, львівський сирник і багато страв з гарбуза, кус-кусу, булгуру, сочевиці. У меню є також відомі страви кухонь світу, наприклад: бефстроганов, сінабон, нагетси, лобіо, фритата, селянський пиріг. Особливістю меню є збільшення частки фруктів, молочних та кисломолочних продуктів, кількості риби, м'яса та зменшення вмісту солі, цукру (що відбуватиметься поступово протягом 2,5 років). У меню наявні також безглютенові позиції. До страв додаються спеції та прянощі, які раніше були забороненими. Усі страви розподілені на 4 тижні.

Представлені на сайті МОЗу шаблони технологічних карт розроблено спеціалістами Національного інституту харчових технологій. Вони пройшли експертизу в Державній установі «Інститут громадського здоров'я ім. О.М. Марзеєва НАМН України». В них наведено всі необхідні розрахунки (брutto/нетто, енергетична цінність тощо), зазначені процеси приготування та температурні режими. Також є технологічні карти на безглютенові страви та інструкції до приготування. Детальніше з технологічною документацією можна ознайомитися за посиланням [4].

Над реформуванням системи шкільного харчування та створенням меню працює робоча група, до складу якої входять представники МОЗ, Міносвіти, Мінекономіки, Держпродспоживслужби, Антимонопольного комітету, дієтологи та зовнішні експерти, що зосередилися на наступних питаннях:

- модернізація харчоблоків (обладнання варіоцентрами, пароконвектоматами, робокопами та м'ясорубками, на закупівлю якого щороку виділяються кошти з державного бюджету).

- система закупівель (в якій орієнтація йде на ціну, а не якість. Велика кількість закупок здійснюється за допомогою Prozorro Market, адже він має ряд переваг для замовників. По-перше: сприяння спрощенню торгів. При закупівлі через даний каталог закривається певною мірою і проблема постачання неякісних продуктів харчування. Обов'язковою передумовою долучення постачальника до Prozorro Market є проходження відбору. Нині до

електронного каталогу Prozorro Market внесено оновлення із врахуванням 4-тижневого сезонного меню);

– підвищення фахової спроможності всіх причетних до реформи (директорів, управлінців, місцевих органів, кухарів. В рамках швейцарсько-українського проєкту DECIDE – „Децентралізація для розвитку демократичної освіти“ (реалізується в Україні ГО DOCCU у партнерстві з Цюрихським педагогічним університетом (Швейцарія) за підтримки Швейцарії, представленої Швейцарським бюро співробітництва в Україні) розроблено серію вебінарів щодо закупівель, які доступні в You Tube для всіх бажаючих. Проєкт проводить тендер серед постачальників послуг на впровадження вимог державної політики у сфері забезпечення безпечності харчування учнів, заснованої на принципах НАССР (ХАССП), у закладах освіти територіальних громад – партнерів Проєкту в Івано-Франківській, Полтавській, Одеської та Луганської областей [1]. Також створено безкоштовний онлайн-курс по приготуванню страв [3].

Створено рецепти, норми, технологічні карти, порядок харчування, але ці всі елементи потребують об'єднання в єдину централізовану систему. Ціль її впровадження: всеохоплюючий контроль за впровадженням та робочим процесом організації, дотримання норм і правил організації харчування дітей, підлітків, молоді в освітніх закладах.

Реформування шкільного харчування спрямоване на розбудову системи здорового харчування, формування культури харчування та правильних харчових звичок і здійснюються відповідно до Національної стратегії розбудови безпечного і здорового освітнього середовища в Новій українській школі. Результати тривалих пошуків альтернативи „нездоровій їжі“ відображаються у реформі системи шкільного харчування, що активно впроваджується за ініціативи та під патронатом першої леді України. Нове чотирихтижневе меню складається з сезонних страв. Важливим є збільшення частки фруктів, молочних та кисломолочних продуктів, кількості риби, м'яса та зменшення хліба, солі, цукру. Міністерством освіти і науки України та Міністерством охорони здоров'я першочергово спрямовано сили на модернізацію харчоблоків, покращення системи закупівель та підвищення фахової спроможності всіх причетних до реформи харчування.

Перспективи подальших досліджень за цим напрямом ми вбачаємо у перспективах аналітичних досліджень впровадження реформи харчування в школах України, а також збору статистичних даних про темпи та рівень якості вирішення питань, на яких наразі зосередилися Міністерство освіти і науки України та Міністерство охорони здоров'я в рамках реформування системи шкільного харчування.

Список використаних джерел:

1. Впровадження системи НАССР (ХАССП) у закладах середньої освіти громад-партнерів Проєкту DECIDE. URL: <https://gurt.org.ua/vacancies/69508/>

2. Збірник рецептур страв для харчування дітей шкільного віку в організованих освітніх та оздоровчих закладах / за ред. Є. Клопотенко. – Львів: Літопис, 2019. – 284 с.

3. Нове шкільне харчування. I Cult Food. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCTILHk2fzG8Jzv0ipeXKzxA/videos>

4. Технологічні карти на страви та вироби. URL: <http://beta.moz.gov.ua/uploads/ckeditor.pdf>

Скіданов О. А.

магістр

Науковий керівник: Красномоєць В. А.

кандидат економічних наук, доцент

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

СУТЬ ТА ВИДИ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

У сучасних умовах глобалізації велика увага приділяється розвитку міжнародного співробітництва між державами. Інтенсифікація туристського обміну між сусідніми (суміжними) країнами є однією з сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму. Це пов'язано як з регіональними інтеграційними процесами, які сприяють спрощенню процедур перетину національних кордонів, так і розумінням держави і бізнес-спільнотою перспективності розвитку взаємного туризму з найближчими сусідами. При цьому очевидно, що географічна близькість сусідніх територій є серйозним економічним стимулом для здійснення поїздок, так як вона дозволяє скоротити транспортні витрати. Додатковими факторами в деяких випадках можуть служити історично сформована культурна близькість, схожість мов і т. п. Таким чином, для стимулювання поїздок між суміжними державами потрібно менше зусиль, ніж для залучення туристів з відносно віддалених регіонів [1, с. 124].

Міжнародна співпраця в сфері туризму розвивається в двох формах:

1) співпраця на двосторонній основі;

2) співпраця на багатосторонній основі [2, с. 87].

Практикою масового міжнародного туризму вироблені та широко застосовуються різноманітні й досить ефективні форми співпраці, основними завданнями якої є:

– використання туристичних зв'язків для зміцнення взаєморозуміння і довіри між країнами;

– використання туризму для розвитку взаємовигідних економічних, торговельних відносин;

– створення на взаємній основі якнайсприятливіших умов для

туристичного обміну, організація технічної співпраці шляхом обміну туристичною інформацією, запровадження загальних стандартів і технологій обслуговування туристів, спрощення туристичних формальностей та ін. [3, с. 63].

На рівні регіону питання міжнародної співпраці набуває форми прикордонної або транскордонної туристської взаємодії. При чому, варто відзначити, що поняття транскордонного туризму виникло порівняно нещодавно, хоча як явище існує тривалий час. В основі цього явища лежить принцип виділення транскордонної території. На думку Горб К.М., це поняття суттєво відрізняється від поняття прикордонної території. Територія держави, що розташована безпосередньо біля державного кордону, є прикордонною територією, а транскордонна територія – це єдина система прилеглих прикордонних територій двох або більше держав, для якої характерна певна спільність (природна, історична, господарська тощо), через котру відбувається сполучення між ними [4, с. 30-31].

У міжнародній практиці прикордонною є територія, розташована на відстані до 30 км від державного кордону. Дані регіони, перебуваючи на стику цивілізацій, відчувають на собі додатковий тиск геополітичних чинників, пов'язаних із забезпеченням національної безпеки. У зв'язку з цим розвиток туризму в прикордонних територіях стає окремим пунктом в переговорах з двостороннього співробітництва в туристичній сфері. Воно вимагає досягнення специфічних домовленостей і реалізації самостійних проектів з розвитку прикордонного туризму (прикордонні проекти) [1, с. 125].

На думку вчених Широбокова С. Н., Федорова О. А., транскордонні регіони виникають в ході співробітництва адміністративно-територіальних і муніципальних утворень сусідніх держав або – в разі соціально-культурних регіонів – включають в себе близькі за важливими параметрами прикордонні території країн-сусідів. В основі формування транскордонних регіонів лежать зв'язки між суб'єктами різних держав [3, с. 34].

Таким чином, проведений аналіз дозволив узагальнити теоретичні підходи до розуміння сутності міжнародної співпраці в туризмі на регіональному рівні, що проявляється у розвитку прикордонного та транскордонного туризму. Проаналізовано розвиток та місце транскордонного туризму у системі міжнародного туризму; обґрунтовано світовий досвід організації туристичної діяльності на транскордонних територіях.

Список використаних джерел:

1. Кудрявцева Ю. В. Двустороннее сотрудничество как фактор развития туризма в приграничных территориях. *Вестник РЭУ*. 2014. № 1. С. 124-131. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dvustoronnee-sotrudnichestvo-kak-faktor-razvitiya-turizma-v-prigranichnyh-territoriyah/viewer> (дата звернення: 10.10.2021).
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с.
3. Широбоков С. Н., Федорова О. А. Развитие культурно-образовательного туризма в контексте международного сотрудничества. *Интеграция*

образования. 2014. № 4. С. 31-36. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kulturno-obrazovatel'nogo-turizma-v-kontekste-mezhdunarodnogo-sotrudnichestva> (дата звернення: 10.10.2021).

4. Горб К. М. Транскордонний туризм і проблеми його митного забезпечення. *Вісник Академії митної служби України. Серія : Економіка*. 2014. № 2. С. 30-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2014_2_7 (дата звернення: 10.10.2021).

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

Вінник В.І.

студент

Дроботова М.В.

*кандидат економічних наук, доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна*

ЗАСТОСУВАННЯ РЕВЕНЬО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЬНІЙ СФЕРІ

Сьогоднішній стан господарювання підприємств готельного господарства України характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що в основному обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту – готельної послуги.

Саме через відсутність можливості зберігання послуг у готелях відбувається їх природна втрата. На відміну від виробництва, процес обслуговування споживачів обмежений у часі. У період зменшення попиту та при високих цінах на послуги невисокий коефіцієнт завантаження номерного фонду не можна відшкодувати збільшенням попиту у наступні періоди [1].

Фінансова основа діяльності суб'єктів готельного бізнесу - доходи, тому підвищення ефективності управління доходами є пріоритетним завданням для суб'єкта готельного бізнесу. Ефективним інструментом управління доходами є ревеню менеджмент (Revenue Management), дієвість якого забезпечує успішне функціонування підприємства, а також усвідомлення тих величезних переваг, які надає суб'єкту готельного бізнесу превентивна оцінка трендів коливання попиту на готельні послуги. Revenue Management, або управління доходністю — це технологія визначення кращої ціни для забезпечення високої доходності готелю на основі прогнозування попиту.

Історія ревеню менеджменту походить від 1980-х років, зародившись в авіаційній галузі. З метою оптимізації фінансових результатів авіакомпанії почали впроваджувати концепцію, відому як динамічне ціноутворення. Такі компанії, як American Airlines, досягли величезних успіхів у застосуванні методів цінової дискримінації та прогнозуванні споживчого попиту [2].

Ревеню менеджмент пов'язаний з оптимізацією фінансових результатів і особливо доцільний у таких галузях, які змушені боротися з високими фіксованими витратами та продуктом, що гнучко не підлаштовується під попит. Ця управлінська технологія розкриває процеси бізнес-аналітики діяльності суб'єкта щодо визначення економічних факторів і показників забезпечення ефективності функціонування готелю за результатами реалізації оптимальної кількості номерів за максимальною ціною через ефективні канали збуту. Цінова

політика, обсяг прибутку, показники ефективності збуту – стрижень ревеню-менеджменту в індустрії гостинності [3].

Найбільш поширене визначення ревеню менеджменту - продаж потрібного продукту потрібному клієнту у потрібний момент за правильною ціною через правильний канал продажу з максимальною ефективністю витрат. У широкому значенні – це використання аналітики, яка допомагає прогнозувати поведінку клієнтів, даючи можливість оптимізувати доступність продукту та ціну для отримання максимально можливого прибутку.

До переваг використання аналітичного інструментарію ревеню-менеджменту відносять: системний аналіз коливання кон'юнктури ринку та конкурентного середовища; визначення прибуткових та потенційно привабливих споживчих сегментів; можливість впливу на маркетингову політику щодо визначення каналів продажів, умов пропозиції послуг і методів їх просування.

Ключові показники ефективності (KPI) можуть надати менеджерам з доходів та власникам готелів цінну інформацію щодо ефективності їхнього бізнесу. Згодом це дає їм можливість реалізовувати стратегію управління доходами та максимізувати фінансові результати свого бізнесу.

За сутністю, KPI ревеню менеджменту описують як показники діяльності, які допомагають власникам об'єктів оцінювати поточний стан бізнесу та вносити обґрунтовані коригування у ціноутворення та стратегію. У результаті ці показники можуть стати основою оптимізації бізнес-процесів і максимізації прибутку. Найбільш розповсюджені KPI ревеню менеджменту: Occurance , ADR, RevPAR, RevPOR, GOPPAR, TRevPAR, NRevPAR, ARPA, EBITDA [4].

Кожен з KPI ревеню менеджменту має власну цінність, але їх слід розглядати комплексно. Використовуючи ключові показники ефективності, можна отримати більш чітке уявлення про ефективність свого бізнесу та внести необхідні, обґрунтовані показниками коригування як ціноутворення, так і загальну стратегію.

Крім використання в індустрії гостинності, ревеню менеджмент став популярною стратегією в компаніях з оренди автомобілів, театрах, фінансових і медичних послуг, а також у телекомунікаційній галузі.

Список використаних джерел:

1. Мазаракі А. А., Шаповал С. Л., Мельниченко С. В. та ін. *HORECA* : навч. посіб. у 3-х т. Т 1. Готелі ; за ред. А. А. Мазаракі. 2-ге вид., виправ. і доповн. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 400 с.

2. Дем'яненко І. Ревеню менеджмент: коротко и ясно! // Інформаційний портал Hotel Revenue Hub, 16.09.2020 р. URL: <https://bit.ly/30IDO7b> (дата звернення 05.11.21)

3. Мазаракі А. Детермінанти ревеню-менеджменту в готельному бізнесі. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2017. № 4. С. 66–78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2017_4_6 (дата звернення 05.11.21)

4. Демьяненко И. Основные KPI ревью менеджмента //Інформаційний портал Hotel Revenue Hab, 01.12.20. URL: <https://bit.ly/30MP1BQ> (дата звернення 05.11.21)

Грабевник С. М.

магістр

Науковий керівник: О. М. Радченко,

кандидат історичних наук, доцент

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

РЕАЛІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЇ SMART CITY У МІСТАХ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Smart City представляє цілісну концепцію розумної інтеграції інформаційних і комунікаційних технологій для моніторингу та управління міською інфраструктурою. Мета таких заходів – поліпшити життя людей за допомогою підвищення рівня комфорту і безпеки, якості та ефективності обслуговування в різних сферах, оптимізації витрат на низку високо експлуатованих ресурсів. Згідно з дослідженнями консалтингового агентства NavigantResearch, на сьогоднішній день Smart City включає в себе наступні ключові складові: Smart Energy, Smart Water, Smart Buildings, Smart Transportation, Smart Government. У світі існує багато прикладів вдалого впровадження даної системи. Такі міста, як: Амстердам, Барселона, Гетеборг, Гельсінкі, Ліон, Единбург та інші, уже давно заощаджують значні кошти за рахунок Smart-технологій. Барселона завдяки технології Smart Energy щороку економить близько 9,5 млрд. євро. Загалом програма створила у місті понад 47 тис. нових робочих місць. Тому, на нашу думку, доцільно впроваджувати такі програми в Україні, оскільки це дасть змогу збільшити конкурентоспроможність держави і покращити її імідж.

Тернопільщина давно відзначається значним розвитком технологій. На Міжнародному форумі Kyiv Smart City Forum Тернопіль у 2018 р. отримав відзнаку «Найкраща транспортна модель міста», а у 2019 р. – відзнаку в номінації «Відкрите інноваційне місто». 8 жовтня під час Міжнародного форуму Kyiv Smart City Forum 2020 серед 14-ти українських міст із кількістю мешканців понад 100000 осіб Тернопіль здобув перемогу в номінації «Найкраще енергоефективне місто». Експертне журі визнало Тернопіль найбільш успішним та прогресивним містом завдяки ефективному використанню паливно-енергетичних ресурсів, застосуванню енергозберігаючих технологій та енергетичному розвитку громади [3].

Технологія «розумного міста» має на меті полегшити взаємодію місцевих жителів та адміністрації міста із застосуванням новітніх технологій. В

європейських країнах широко застосовують концепцію Smart City. Наприклад, в Барселоні сенсори показують вільні місця для паркування, в той час як в Амстердамі відповідні датчики показують заповнення сміттєвих баків. Українські міста не так активно впроваджують новітні технології, як їхні європейські колеги. Проте, протягом останніх років Тернопіль запроваджує концепцію міста в смартфоні. Зокрема, в Тернополі за підтримки місцевої влади з'явилися електронні закупівлі, електронні петиції, інтерактивні карти, сіті-бот. Важливими нововведеннями є запровадження електронних квитків, онлайн-запису до лікарів та можливості оплатити комунальні послуги за допомогою спеціальних додатків [1].

Варто додати, що біля Театральної площі встановили лавки, де є usb-порти для підзарядки, які живляться від сонячних панелей. На зупинках громадського транспорту встановили монітори, що показують точний час прибуття маршруток і тролейбусів, а також іншу корисну інформацію. Допомагають правоохоронцям і камери відеоспостереження, які виявляють в режимі реального часу порушення правил дорожнього руху.

У 2017 міський голова Тернополя Сергій Надал підписав меморандум з польськими партнерами з м. Глівіце щодо співпраці у рамках проекту "Smart City". В рамках даного проекту планується побудувати новий міський парк площею 10,5 га. Це буде сучасний відпочинково-розважальний парк зі застосуванням технологій Smart City: енергозберігаючі технології, із заправкою для електромобілів. У парку заплановані різні спортивні зони: футбольне поле, скейт-майданчик, велотраса, майданчик силових тренажерів, ігрові майданчики для дітей різного віку. В центральній частині буде великий виставковий центр із залами для виставок різного профілю у вигляді соняшника, що символізує життя. Передбачено облаштувати "сухий" фонтан і сад квітів, зелені амфітеатри, тощо [4].

У Чорткові активно впроваджується ряд Smart-рішень. Громадський транспорт обладнаний валідаторами та gps-трекерами, на зупинках встановлені розумні табло, у громадських місцях – камери відеоспостереження, а також кожен чортківчанин може скористатися мобільним додатком Чортків-smart.

За допомогою валідаторів мешканці міста та його гості можуть розраховуватися за проїзд без готівки. Варто зауважити, що на даний момент ціна квитка за користування громадським транспортом становить 6 грн., а для тих, хто бажає розрахуватися банківською карткою, – 5 грн. 50 коп. [5].

За кошти платників податків міста для пільгових категорій виготовлено картки чортківчанина, якими вони оплачуватимуть проїзд у громадському транспорті. Відтепер щомісяця на карту нараховується 10 безкоштовних поїздок. Наявність валідаторів дала змогу дізнатися, скільки пільговиків користуються громадським транспортом і точніше порахувати кошти, які необхідні для компенсації плати за їхній проїзд.

Всі легальні маршрутні автобуси, що курсують Чортковом, обладнані gps-трекерами, тож відтепер міська рада знає, з якою періодичністю їздять водії, чи дотримуються вони графіку тощо.

На чотирьох зупинках громадського транспорту встановлені розумні табло, які показують час прибуття маршрутних автобусів, працює безкоштовний Wi-Fi, табло оснащені USB-портами, де можна підзарядити гаджет.

Ще одним розумним рішенням, яке забезпечує порядок у місті, є відеоспостереження. 50 камер встановлені на пішохідних переходах, автомобільних розв'язках, в парку культури та відпочинку, в людних місцях.

З травня цього року почав працювати перший міський додаток для смартфонів Чортків-smart. Головне його завдання – швидке оповіщення чортківчан щодо аварійно-ремонтних робіт, анонсів, оголошень різноманітних подій тощо. Ще однією важливою функцією додатку є покращення комунікації між Чортківською міською радою та мешканцями. За допомогою Чортків-smart кожен, хто зареєструвався у системі, може надсилати свої повідомлення на адресу міської ради через розділ «Зв'язок» – «Повідомити про проблему», вказавши ім'я та прізвище, e-mail, номер телефону та адресу проживання [5].

Отже, технологія Smart City ефективно працює уже в багатьох містах Європи. В Україні дані програми перебувають на стадії впровадження та розвитку. Тернопільщина не є виключенням у даному плані. Зважаючи на значну туристичну привабливість регіону, міська адміністрація вкладає кошти у розвиток Smart технологій. Особливу увагу приділяють містам, які є туристичними центрами. На нашу думку, такі дії в подальшому призведуть до збільшення конкурентоспроможності регіону на українському ринку. Комфорт у туризмі виходить на передній план, тому слід приділяти велику увагу потребам туристів.

Список використаних джерел

1. Досягнення м. Тернополя в сфері SMART CITY. URL: http://businessforsmartcities.com/load/118/presentation/7_serhiy_nadal_6_852c9.pdf (дата звернення 10.11.2021)
2. Тернопільська ОДА. URL: <http://te-rada.org/list/?type=view&id=11766> (дата звернення 11.11.2021)
3. Тернопільська міська рада. URL: <https://ternopilcity.gov.ua/news/43045.html> (дата звернення 11.11.2021)
4. Новий міський парк Тернополя працюватиме на основі технології SMART CITY. *Новини Тернополя*. URL: <https://ternopil-future.com.ua/uk/articles/3070-noviy-miskiy-park-ternopolya-pracyuvatime-na-osnovi-tekhnologii-smart-city> (дата звернення 11.11.2021)
5. Чортківська міська рада. URL: <https://www.chortkivmr.gov.ua/> (дата звернення 11.11.2021)

Дзюбло К. С.
студентка
Дроботова М.В.
кандидат економічних наук, доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

Анімаційні послуги у формуванні привабливості санаторно-курортного комплексу «Миргород»

Законодавством України поняття «санаторно-курортний заклад» визначено як «заклад охорони здоров'я, що забезпечує надання громадянам послуг лікувального, профілактичного та реабілітаційного характеру з використанням природних лікувальних ресурсів курортів (лікувальних грязей та озокериту, мінеральних та термальних вод, ропи лиманів та озер, природних комплексів із сприятливими для лікування умовами тощо) та із застосуванням фізіотерапевтичних методів, дієтотерапії, лікувальної фізкультури та інших методів санаторно-курортного лікування» [3].

В умовах конкуренції поряд з виконанням основних функцій, що полягають у лікуванні та профілактиці захворювань, курорти намагаються урізноманітнити програму перебування відвідувачів за допомогою додаткових послуг та анімаційних заходів у боротьбі за споживача. Традиційні санаторії сьогодні перетворюються на багатофункціональні оздоровчі центри, що допомагають як відновити здоров'я, так і відпочити [2].

У сучасних умовах організація дозвілля є важливим напрямом діяльності санаторно-курортних закладів по всьому світу. Це обумовлено потребою людей і під час лікування (реабілітації) отримати нові враження та розширити коло спілкування, знайти нові хобі та заняття [4].

Санаторно-курортний комплекс «Миргород» є одним з найпопулярніших курортів України: щороку сюди приїждять більше 30 тис. осіб з майже 30 країн світу. До складу комплексу входять 4 санаторії: «Березовий гай», «Миргород», «Хорол» та «Полтава». Основними лікувальними профілями курорту є захворювання органів шлунково-кишкового тракту, бронхо-легеневої, серцево-судинної та нервової системи, органів опори і руху, сечостатевої системи.

З метою підвищення зацікавленості відвідувачів та організації відпочинку в санаторіях Миргороду на належному рівні, на території комплексу регулярно проводяться розважальні, пізнавальні, культурно-освітні заходи. Комплекс пропонує найрізноманітніші варіанти проведення вільного часу: екскурсії, концерти, шоу-програми, квести, майстер-класи.

На території санаторію «Хорол» розміщено музей, експозиція якого розповідає про історію курорту та його вагомі здобутки. Палац культури є культурним осередком для всього міста. Палац включає кіноконцертну залу на 1020 місць, бібліотеку, конференц-залу, оснащену сучасним обладнанням, танц-хол, студію аудіозапису та телестудію. Відвідувачі «Миргороду» можуть

за бажанням взяти участь у танцювальному вечері, відвідати сеанс денс-терапії або насолодитись виступами самодіяльних колективів з усієї України.

Проведення свят займає визначне місце серед інших анімаційних заходів курорту. Заклад пропонує театралізовані програми на Новий рік, Різдво, Івана Купала, День закоханих, 8 березня та Масляну.

Для розвитку спортивних і творчих здібностей дітей у санаторіях комплексу організують спортивні свята, фестивалі, майстер-класи, уроки з танців. Сучасні дитячі майданчики якнайкраще підійдуть для активного відпочинку та ігор на свіжому повітрі.

Матеріально-технічна база анімації санаторно-курортного комплексу «Миргород» включає тренажерні зали, зали для занять фітнесом та лікувальною фізкультурою із сучасним спортивним обладнанням та тренажерами. Кваліфіковані тренери розробляють індивідуальні програми занять для відвідувачів курорту та надають необхідні рекомендації. Тенісні корти, майданчики для гри у баскетбол, міні-футбол, волейбол та бадмінтон також стануть в нагоді усім прихильникам здорового способу життя.

Відвідувачі санаторіїв комплексу мають змогу організувати власний захід шляхом оренди кіноконцертної, бенкетної або конференц-зали. Учасникам заходів пропонується також скористатися повноцінними послугами проживання та харчування [1].

Перспективним видом дозвіллевої діяльності для відвідувачів санаторно-курортного комплексу «Миргород» можуть стати велосипедні екскурсії містом, а також створення сервісу прокату велосипедів. Це зумовить облаштування відповідної інфраструктури на території самого комплексу: велосипедних доріжок, велопарковок, додаткового освітлення, попереджувальних знаків тощо. Витрати на нововведення будуть компенсовані за рахунок зростання кількості відвідувачів, адже велоспорт у сучасному світі набуває все більшої популярності, а територія комплексу з мальовничими краєвидами та свіжим повітрям є ідеальним місцем для здійснення велопогулянок.

Список використаних джерел

1. Курорт «Миргород» : веб-сайт. URL: <https://mirgorodkurort.ua/> (дата звернення: 14.11.2021)
2. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : Знання, 2008. 661 с.
3. Про затвердження Загального положення про санаторно-курортний заклад : постанова Кабінету Міністрів України від 11 липня 2001 р. № 805. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/805-2001-%D0%BF#Text> (дата звернення: 14.11.2021)
4. Сергійко В. Ф. Значення анімаційних послуг в сучасній туристичній діяльності. Географія та туризм. 2011. Вип. 15. С. 38-45. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sergijko2.htm (дата звернення: 15.11.2021)

Катеринич В. Р.

студентка

Науковий керівник: Красномоєць В. А.

кандидат економічних наук, доцент

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИ ОФОРМЛЕННІ МЕНЮ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У закладах ресторанного господарства меню відіграє значну роль у смисловій, гастрономічній та соціальній концепції закладу. Перелік страв, колірне оформлення і навіть шрифт мають бути ретельно продумані командою професіоналів та мати свої особливості [1].

У наш час збільшується попит на заклади ресторанного господарства. Галузь громадського харчування насичена різними видами закладів таких як: ресторан, бар, суші-бар, фаст фуд та піцерія. Поруч з цим збільшується і конкуренція. Тому кожен заклад намагається привернути увагу відвідувача за допомогою психологічних особливостей оформлення меню.

Джордж Міллер американський вчений-психолог вивів таку закономірність оформлення меню, як правило “магічне число 7+2”. Відповідно до нього короткочасна людська пам'ять не може запам'ятати і відтворити більше 5-9 елементів. Спираючись на цей принцип свідомо чи інтуїтивно, багато кухарів вносять у кожен розділ меню приблизно по 7 позицій, щоб не ускладнювати вибір гостя. Відвідування ресторану найчастіше передбачає відпочинок, тому якщо гість почне плутатися у різноманітності страв, швидше за все він обере щось стандартне. Меню, складене за принципом Джорджа Міллера, дозволить гостям простіше наважитися спробувати щось нове, насолодитися раніше невідомим смаком [1].

Прикладом психологічної особливості є меню, яке проілюстроване красивими фото страв. За таким меню, як свідчать дослідження, відвідувачі замовляють у середньому на 30% більше. В Університеті штату Айова було проведено експеримент: діти, яким показали зображення салату, на 70% частіше замовляли його на обід. «Ми реагуємо на зображення страви так само, якби вона лежала перед нами на тарілці. Якщо ви голодні, то реакція буде: «Я замовлю те, що на картинці», — каже доцент відділення інформаційних систем Брайан Меннеке. Цей ефект проявляється сильніше, якщо зображення анімоване, наприклад, обертається [2].

Ще одним варіантом є прийом “продавати те, що найбільш вигідно”. На початку меню запропоновані дорогі страви. Мало відвідувачів звернуть на них увагу, але це і не потрібно: такі пропозиції служать своєрідним якорем. Ресторани часто ставлять у меню спеціальні страви, які діють як фірмовий знак. Вони не дуже добре продаються, але є орієнтиром для інших цін. Порівняно з піцою Кальцоне майже за 50 зл інший варіант видається клієнтові «розумним

вибором». Ця позиція в меню, ймовірно, дуже добре продається, адже ціна виставлена таким чином, щоб різниця була найбільшою. Щодо дорогих страв ресторатори іноді використовують механізм, який значно спрощує сприйняття ціни. Наприклад, у меню можна знайти велику страву з морепродуктів, а поряд інший варіант цієї ж страви, але меншу за розміром і дешевшу. Клієнт не розуміє різниці у вартості, але припускає, що нижча ціна більш приваблива. Насправді «велика» версія — це лише наживка, щоб звернути увагу клієнта на дорогу страву, хоч і з меншою ціною. Комплекти страв схиляють до замовлення більшої кількості їжі, а їхні ціни розраховані таким чином, щоб вибір був очевидним. Крім того, вони відіграють іншу роль — ускладнюють порівняння цін, представлених у меню. А також маскують ціни на окремі компоненти, адже клієнт не може з'ясувати, скільки він заплатив, наприклад, за салат, що додали до основної страви [3, с. 142].

Ще одним прикладом психологічної особливості є назва страви. Вчені довели, що страви з довгими назвами замовляють на 30% частіше ніж страви із короткими назвами. Детальний опис страви створює ефект того, що гість сприймає співвідношення його ціни та якості, як вигідніше порівняно з іншими позиціями. Відвідувачу здається, що порція «гострих баранячих реберець по-домашньому» буде більшою і смачнішою, ніж порція звичайних «баранячих реберець». Цей прийом є настільки ефективним, що в деяких штатах США заборонено давати стравам недостовірну характеристику. Особливо це стосується таких висловлень як : "власно виловлена", "вирощені на фермі", "приготовані з місцевих продуктів" [1].

Отже, можна зробити висновок, що заклади ресторанного господарства вдаються до різноманітних психологічних особливостей оформлення меню та створення атмосфери у закладі, яка впливає на вибір відвідувача.

Список використаних джерел:

1. Сайт ресторану «Комплекс Бар». URL: <https://www.complexbar.ru> (дата звернення 30.11.2021).
2. Міжнародний медіа-бренд PSYCHOLOGIES. URL: <https://www.psychologies.ru> (дата звернення 30.11.2021).
3. Беспалюк Х. М., Горбаль Н. І., Денисюк О.В. Психологічні чинники при формуванні тактики ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 140-151. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_140_151.pdf (дата звернення 30.11.2021).

Карнаушенко Т.В.

магістр

Науковий керівник: О.М. Радченко

кандидат історичних наук, доцент

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

РІВНЕ - РОЗУМНЕ МІСТО У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Розвиток кожного українського міста вимагає залучення сучасних можливостей та технологій практично до будь-якої сфери діяльності. Особливо зараз, у добу цифрових технологій та комп'ютеризації.

Концепція Smartcity (розумне місто) — це місто, в якому використовують сучасні технології для покращення якості життя. Smartcity-технології інтегруються у відповідні структури, щоб підвищити якість надання послуг, зменшити вартість та споживання ресурсів та поліпшити комунікацію і порозуміння з мешканцями [3].

Концепція «розумного міста» стає актуальнішою щодня. У різних формах вона реалізована або реалізовується у 2500 містах світу і Рівне не є виключенням. Зокрема, у Рівному починають реалізовувати проекти, які залучають новітні технології для вирішення не лише суспільних, а й екологічних проблем. Одним з таких є проект «RivneSmartCity». За допомогою діяльності ентузіастів, справжніх професіоналів та представників різних галузей діяльності була створена громадська організація «Простір». Головною метою діяльності організації є забезпечення комфортних умов для життя у Рівному [2].

Зокрема, проект «RivneSmartCity» сприяє розвитку сучасного суспільства в гармонії з навколишнім середовищем із залученням новітніх технологій. Адже всі основи проекту зосереджені не лише на збільшенні комфорту для місцевих жителів, а й на збереженні навколишнього середовища. В проект «RivneSmartCity» входить реалізація таких інновацій:

1. Заснування єдиного порталу, який міститиме відкриту інформацію для місцевих жителів про бюджет, петиції та скарги. Також мешканці матимуть доступ до всіх даних ресурсу. Усі власники «Карти мешканця Рівного» зможуть здійснювати комунальні платежі та отримувати соціальні пільги тощо на одному порталі.

2. «Карта мешканця Рівного» – це проект, який міститиме різноманітну електронну інформацію на карті. Він дозволить мешканцям Рівного в одному ресурсі поєднати дисконтні картки різних магазинів, цифровий підпис для електронних проплат, електронний квиток для проїзду у транспорті тощо. Введення «карти мешканця Рівного» сприятиме появі у Рівному можливості розраховуватись практично у всіх сферах безготівковим способом. Таке рішення також позитивно впливає на екологію.

Ініціатори запровадження у Рівному новітніх цифрових технологій впевнені – сучасне місто повинно рухатись у напрямку максимальної "оцифровки" як системи управління самим населеним пунктом, так і системи діалогу мешканців із владою – через спеціальні електронні системи.

3. «RivneSmartCityHub» – це відкрите місце для публічних обговорень, впровадження ідей мешканців та вирішення різноманітних суспільних та екологічних проблем. Також у ресурсі можна залучати інвестиції.

4. Електронний документообіг – це можливість докладніше стежити за «рухом» документів у владних кабінетах. Це, за задумом, має забезпечити від втрати важливих паперів, зменшити вплив бюрократичної системи, спростити процес прийняття звернень від громадян [1].

Насамперед – це електронні петиції. Це інструмент, який дозволяє не лише скаржитись на проблему – якщо петиція набирає на відповідному сайті певну кількість підписів, законодавство змушує місцевих чиновників реагувати на проблемну ситуацію. Той же портал має стати місцем демонстрації "відкритого бюджету" – сервісу, який дозволяє бачити витрати міського бюджету,

Також у проекті "RivneSmartCity" передбачено розробку мобільних додатків, які спростять пошук інформації про місто. Це інформація про усі можливі заклади сфери послуг будь-якого району міста. Це вигідно як бізнесу, так і туристам.

Отже, залучення всіх цих ідей дозволить перетворити Рівне на сучасне місто, в якому буде залучено низку новітніх технологій у всіх сферах життя задля покращення суспільства і навколишнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Новини Рівного . URL: <https://ogo.ua/articles/view/2016-03-23/74048.html> (дата звернення: 11.11.2021).
2. Проект «RIVNE SMART CITY» – екологічне рішення у місті. URL: <https://rivne.name/ru/proyekt-rivne-smart-city-ekologichne-rishennya-u-misti> (дата звернення: 11.11.2021).
3. Смарт-сіті в Україні. URL: <https://www.prostir.ua/?news=scho-take-smart-city-i-yak-vyhlyadaje-v-ukrajinskyh-realiyah> (дата звернення: 11.11.2021).

Kyryliuk O. V.

student

Academic adviser: Ing. Mária Tomášová,

Universitas Presoviensis,

Preshov, Slovak Republic

ADVERTISING AS AN EFFECTIVE WAY OF PROMOTING A TOURIST PRODUCT

In modern conditions, advertising is gaining more and more priority and differentiated form in all areas of activity. Advertising is an integral part of running a travel business. Tourism is becoming an advertising cultural reality, which uses all the opportunities of brand positioning and promotion of tourism products on the market. For the modern consumer of information, advertising communications in tourism are becoming a developed infrastructure and cultural practice.

Travel advertising is an active means of implementing the marketing policy of a travel company to promote a travel product, strengthening the link between the producer and consumer of a travel product.

Advertising is part of the communication process that affects sales not directly but indirectly. To increase the efficiency of the tourism industry can use different types of advertising, the classification of which is carried out on a number of grounds:

- by object of advertising: commodity, prestigious;
- by orientation: advertising opportunities, advertising needs;
- by the nature and features of the advertising appeal: informative, persuasive, reminder;
- by ways of influencing the target audience: rational, emotional;
- by addressing a certain segment: selective, mass;
- by covered territory: local, regional, national, international;
- by source of funding: independent advertising of enterprises, joint advertising;
- by means of distribution: advertising in the press, print advertising, audiovisual advertising, radio and television advertising, advertising souvenirs, direct mail advertising, outdoor advertising, exhibitions and fairs [4].

With the help of advertising, using different types of techniques, it is possible to significantly increase demand and travel services and increase sales. However, not all types of advertising have the same effectiveness and impact on consumers of travel services (fig.1).

The economic effectiveness of advertising in tourism is largely related to the psychological perception of the consumer of specific advertising activities. More effective are the types of advertising, which are aimed at a narrow and specific audience and do not impose, but offer the advertised product (service).

TYPE OF ADVERTISING	
<p>EFFECTIVE</p> <p>non-commodity (corporate, image) informative comparative reminiscent indirect on non-traditional media in the specialized press in specialized radio and television programs Internet advertising (contextual)</p>	<p>LOW EFFECTIVE</p> <p>freight convincing prestigious supporting aggressive preventive straight in the press radio advertising (TV advertising) advertising on the Internet (all types, except contextual)</p>

Fig. 1. – Types of advertising by degree of effectiveness
Source: built by the author according to the data [1, c.77]

The effectiveness of advertising in the field of travel services is influenced by numerous factors, the main of which are:

- economic situation and the level of socio-economic security of society;
- the degree of intensification of competition in the tourism market;
- features of the segment of the target audience to which the advertising campaign is directed, its mentality and preferences;
- the amount of the advertising budget of a specific advertising campaign, which depends on the financial capabilities of the tourist enterprise;
- readiness of perception by potential clients of the advertising information owing to distribution and influence of fashionable tendencies in the field of the organization of individual and family rest;
- professionalism and creativity of the strategy of advertising tourist products and the constant presence of advertising in the information space [2].

Nowadays, Internet advertising is a very effective and promising way to promote tourist services. It should be noted that advertising activities on the Internet are both a means of mass media and a means of communication and an interactive environment. The Internet opens new forms of work with clients for tourist enterprises, provides an opportunity for constant interaction with business partners, as well as provides access to various information sources. The main advantages of Internet advertising are: interactivity, accessibility, reaching a huge target audience, relatively low cost of placement, high informativeness and ease of access to change and adjust information. However, advertising on the Internet always requires additional elements of marketing communications for effective interaction with the consumer.

The effective promotion of travel services requires the integration of modern advertising with other marketing tools. A systematic approach to the use of marketing communications helps to achieve a synergistic effect, provides competitive advantages and forms a positive image of the tourism enterprise.

List of sources used:

1. Даниленко-Кульчицька В. А. Особливості рекламування туристичного продукту Тернопільщини. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Одеса. 2017. Вип. 13, Ч. 2. С. 75-80.

2. Казак О. О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. 227-231.

3. Литвин О. В., Кирилук І. М. Особливості реклами в туризмі. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 144-146.

4. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджменті навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.

Кривобок А. О.

студент

Бровенко Т. В.,

кандидат технічних наук, доцент

Київський національний університет

культури і мистецтв

м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанний бізнес представлений великою кількістю закладів, що призводить до високого рівня конкуренції. Щоб виділитись серед них обов'язково потрібно використовувати допоміжні методи та способи для просування закладів у соціальних та інтернет мережах.

Маркетинг, по Д. Муру, - це все, що бачить, відчуває, чує чи нюхає споживач [1]. Ринок з кожним днем прагне надати споживачам все більше товарів та послуг, що задовольняють бажання та потреби. Він демонструє перенасиченість, споживачам складно прийняти рішення щодо придбання товарів чи послуг ресторанного господарства.

У просуванні закладів ресторанного господарства важливо не тільки обрати вдалу локацію та детально вивчити конкурентів, а й активно просувати послуги в соціальних та інтернет мережах. Створити профіль у соціальних мережах – півсправи, потрібно вміти правильно його вести, щоб

продемонструвати переваги закладу, зацікавити цільову аудиторію та залучити нових гостей.

Social Media Marketing (SMM) – це один із найпопулярніших та найефективніших методів просування. Оформлення сторінки, візуальний контент, метод написання тексту – ці складові впливають на цільову аудиторію. Перш ніж приймати рішення про відвідування конкретного ресторанного закладу споживач аналізує сторінки сайту, Instagram, вивчає відмітки цього закладу, знайомиться з відгуками і лише потім визначає свою прихильність.

Особливості маркетингової діяльності ресторанних закладів розглянемо, на успішному прикладі ресторану “Chef Dash”, який розташований у місті Києві за адресою: вулиця Євгена Коновальця, 15/2 [2]. Заклад уміло поєднав в собі традиції й смаки різних культур та національностей. Спеціалізується на виготовленні турецьких рибних страв на вогні.

Найактивніше заклад використовує соціальну мережу Instagram - це велика платформа для обміну фотографіями, яка ув'язнена під візуальні публікації. Соціальна мережа ресторану “Chef Dash” демонструє асортимент страв та активних споживачів послуг закладу; позиціонує кожен коктейль (зовнішній вигляд, склад та вартість, що дуже імponує споживачам).

Контент-менеджери заливають емоційні фото страв [3], які спонукають молодих споживачів бути лояльним до закладу (рис.1.).



Рис.1. – Страви зі сторінок Instagram ресторану “Chef Dash” Тірамісу. Люля-кебаб [3].

На Instagram сторінках споживачі знайомляться з цікавими івентами (живою музикою, виступами саксофоністів); з умовами доставки, алгоритмом оформлення замовлення.

Застосовується крім безкоштовної публікації постів (текстів, відео, зображень та інших видів контенту), які стимулюють залучення аудиторії, також просування за допомогою комерційної таргетованої реклами.

Фішкою, якою користується ресторан “Chef Dash” є співробітництво з блогерами у соцмережах. Це «онлайн друзі», які продукують сегментовану і призначену для вузьких кіл користувачів інформацію, справа яких залежить від осягнення нових смислів, уявлень та мотиваційних настанов. Блогер відвідує

ресторан, замовляє страви на певну суму (по бартеру), дегустує страви, знімає відео про ресторан та рекомендує підписникам.

Social Media Marketing є чудовим інструментом для просування вражень і емоцій. Комплексне поєднання різних способів просування закладу лише підсилює бажаний ефект. Платформи є міксом івент-маркетингу та шоу-маркетингу, окрім того, в Instagram найкраще працюють хештеги і вони швидко підвищують впізнаваність бренду.

Таким чином, застосування заходів маркетингу вражень, дає можливість розраховувати на швидке та ефективно просування ресторанного закладу, а також активне поповнення клієнтської бази. Використання таких платформ, як соціальні та інтернет мережі, дають змогу закладам ресторанного господарства залучити нових відвідувачів, а отже і збільшити прибуток.

Список використаних джерел:

1. Мур Джеффри. Зона победы. Управление в эпоху цифровой трансформации. Издательство: "Манн, Иванов и Фербер", 2020. 287 с.

2. Офіційний сайт ресторану Chef Dash. URL: <https://chef.dashgroup.com.ua/index.php?route=common/home> (дата звернення 07.11.2021)

3. Instagram сторінка ресторану Chef Dash. URL: https://www.instagram.com/chefdash_restaurant/ (дата звернення 10.11.2021)

Скавронська О. І.

студентка

Науковий керівник: Земліна Ю. В.

кандидат педагогічних наук, доцент

Київський національний університет

культури і мистецтв

м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Гостинність - розповсюджений соціальний феномен, що являє собою комплексну послугу яку характеризують споживчі властивості. Гостинність визначає систему заходів, що направлені на задоволення потреб гостей (побутових, культурних, господарських та інших). В наш час гостинність перетворилась в окрему індустрію, де задіяно мільйони професіоналів та підприємств. Гостинність являє собою особливий елемент у структурі і готельного господарства, що створює для гостей приємні спогади та відчуття.

Сьогодні сфера туризму та гостинності характеризується високим рівнем конкуренції при обслуговуванні гостей, тож підприємства готельно-ресторанного і туристичного бізнесу повинні забезпечувати надання якісних та конкурентних послуг. Необхідно вміти постійно підвищувати рівень сервісного

обслуговування гостей та, окрім основних послуг, пропонувати широкий вибір додаткових.

Маркетинг у сфері гостинності є багатоскладовою системою, що повинна забезпечувати гостя послугами, в першу чергу проживання та харчування, а вже потім й іншими додатковими продуктами, що пропонує підприємство .

Найважливішими складовими маркетингу є так звані «4P», що у сукупності становлять комплекс маркетингу:

- Product (продукт)
- Price (ціна)
- Place (місце збуту)
- Promotion (просування)

Маркетинговий комплекс являє собою сукупність маркетингових засобів, які можна контролювати та регулювати. Ці засоби компанія використовує з метою отримання бажаної реакції від цільового ринку.

Маркетинг готельних послуг, як і матеріальних товарів, має замкнений цикл. Він розпочинається роботами з вивчення користувачів готельних послуг і завершується такими ж роботами. Однак процедури, мета та особливо спрямованість дослідницьких робіт суттєво відрізняються. Центральною фігурою початку і кінця процесу маркетингу готельних послуг є людина - потенційний користувач готельних послуг. Якщо на початку цього процесу через засоби маркетингу виявляються набір маркетингових послуг та їх параметри, то наприкінці потрібно засобами маркетингу визначити ступінь задоволення користувачів тими послугами, які були запропоновані і куплені ними. послугами, які були запропоновані і куплені ними. Крім того, слід виявити розбіжності між пропонованими і купленими послугами, між пропонованими і тими додатковими послугами, які в готелі можуть бути запропонованими. Отже, процес маркетингу не лише замкнений, а й спіралеподібний. Завдяки цьому вишуковуються резерви більш повного задоволення запитів клієнтури готелів, а значить виявляються можливості зростання обсягів їх діяльності [1, с. 26].

Сьогодні, в умовах постійної конкуренції готельні господарства прагнуть надавати не лише якісні основні послуги, а й підтримувати цікавість та лояльність споживачів за допомогою низки додаткових послуг.

Послуги, як форми взаємовідносин між людьми в процесі їх діяльності стають атрибутом сучасної цивілізації, основою взаємин між спільнотами, об'єднують спільні зусилля учасників гостинності обслуговування, сприяють вираженню гостинності та демонструють зв'язки взаємоповаги і толерантності суб'єктів сервісної діяльності на міжнародному рівні [2, с. 8].

Успішний маркетинг залежить від кожного етапу готельного бізнесу, а саме від того, наскільки загалом залишився задоволеним споживач. Тож суть орієнтації на споживача, має бути визначена як ключовий елемент в системі управління готельним підприємством.

Орієнтація на споживача є наслідком прийняття виробниками готельних послуг концепції маркетингу, що є філософією бізнес-компанії і побудованої на чотирьох головних передумовах:

1. Успіх будь-якого виробника готельних послуг на ринку залежить, перш за все, від споживача, від того, чи виникає у нього потреба в готельних послугах та подальшій їх купівлі.

2. Виробник готельних послуг повинен формувати систему знань про потреби споживачів, переважно до початку виробництва.

3. Потреби споживачів повинні постійно відслідковуватися і аналізуватися таким

чином, щоб по позиціях «продукт» і «розвиток ринку» виробник готельних послуг завжди випереджав своїх конкурентів.

4. Керівники готелів повинні домагатися інтеграції всіх елементів маркетингової стратегії (тобто чотирьох чинників маркетингового комплексу: удосконалення продукту, визначення ціни, розміщення продукту і його просування) в єдиний стратегічний план, заснований на розумінні поведінки споживача [3, с. 5].

Щоб досягти успіху або просто вижити, компанії повинні засвоїти нову філософію. Перемога на сучасному ринку можлива, якщо компанія орієнтована на клієнта - найвищою цінністю має вважатися виконання побажань цільових груп споживачів. Компанії повинні формувати клієнтів, а не тільки виробляти продукт. Вони повинні володіти мистецтвом створення ринку, а не тільки створення продукту [4].

Стратегія маркетингу готельного бізнесу — це формування цілей, досягнення їх і розв'язання задач готельного бізнесу по кожному окремому готельно-господарському продукту, по кожному окремому ринку на певний період. Стратегія формується з метою здійснення комерційної діяльності в повній відповідності з ринковою ситуацією і можливостями готельного бізнесу.

Стратегія готельного бізнесу розробляється на основі досліджень і прогнозування кон'юнктури готельного господарського ринку, вивчення покупців, вивчення готельного продукту, конкурентів та інших елементів ринкового господарства. Найбільш поширеними стратегіями готельно господарського маркетингу є:

- 1) проникнення на новий готельний ринок;
- 2) розвиток нового готельногосподарського ринку;
- 3) розробка нових готельногосподарських продуктів;
- 4) диверсифікація готельного продукту до даного готельногосподарського ринку і споживача.

Залежно від маркетингової стратегії, формуються маркетингові програми, які орієнтовані на максимальний ефект незалежно від ризику, мінімум ризику без очікування великого ефекту, або будь-яку комбінацію цих двох підходів [5].

Список використаних джерел:

1. Скибіцький С. В., Іванова Л. О., Моргун О. Ф. Маркетинг готельних послуг. Видавництво Львівської комерційної академії, Львів - 2000. 246 с.

2. Русавська В.А. Гостинність в українській традиційній культурі. Видавництво Ліра-К, Київ - 2014. 281 с.

3. Коваленко Л. Г., Нагернюк Д. В. Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільності ринкового середовища. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/633/608>
4. Котлер Ф., Боуен Дж., Майкенз Дж. Маркетинг. Гостинність. Туризм. URL: http://infotour.in.ua/kotler_tourism.htm
5. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Європейський університет, Київ - 2007. 246 с.

СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Blahopoluchna A. H.

trainee teacher

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University

Uman, Ukraine

ECONOMIC AND SOCIAL PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY

Tourism is one of the important areas of the economy and covers inbound and outbound tourism, the service sector, restaurant and hotel business, as well as other related areas of activity. Tourism, as phenomenon, is known from ancient times, when people moved families in search of new place for a residence, subsistence and safety. Separate people traveled in other regions with the purpose of cognition of unexplored places, search of adventures or values. The British, French and Dutch nationals became the first organized travelers, because these countries possessed vast colonies.

Hotel and restaurant business is one of highly profitable sectors of the world economy, which now exists leading direction of economic and social development of Ukraine. Today the hotel and restaurant business is forming the economy of many states and regions is becoming an important factor stable development of the world hospitality industry. The hotel-restaurant business is partly out the most dynamic and highly profitable industries world economy, a source of new ones jobs and a generator of employment. Providing hospitality services, especially accommodation and food, hotel and restaurant business the sphere uses not only an important socio-economic role, but also a reputational function.

Today the state of the hospitality industry in Ukraine significantly lags behind world indicators. This is caused by a number of external and internal factors, among which should be mentioned: shortcomings of the financial and banking systems; limited solvency of the population; imperfect tax system.

The legal framework does not correspond requirements of today, no instructions and others regulations that would be logical interconnected without contradicting each other. It should be noted the lack of the necessary infrastructure, appropriate service conditions that affects the level of service quality tourists. All of this necessitates development on regional and state legal levels measures to support the hospitality industry, after all, Ukraine is seriously lagging behind in terms of quality compared to its closest neighbors, that are also competitors in the global tourism market.

Currently, the market of hotel and restaurant services in Ukraine is quite diversified and represented various types and kinds of enterprises accommodation and meals - from the highest category to budget option, from international brands to institutions with exclusively local specifics. However, further modernization of many

hotel and restaurant facilities, quality improvement and introduction of international standards maintenance still remain among priorities for reforming the industry.

For 2016-2017, the World Economic Forum (WEF) presented a report and ranking of global economic competitiveness, which assessed the economic opportunities of 138 countries for doing business in the hospitality industry. Behind that Ukraine ranked 85th. Most problematic factors for doing business in our country called corruption, political instability, inflation, inefficient government bureaucracy and access to finance. At the same time, the Czech Republic took 31st place, Poland – 36, Slovakia – 65, Hungary – 69.

Due to the difficult economic and financial situation in the country, a sharp decline in effective demand for travel agencies during In 2020, they suffered major financial losses, which led to the closure of many firms. The market remained mostly large tour operators and agencies, and some small and medium-sized firms have decided to merge into a cluster of organizations. Development of transport enterprises in Ukraine and their main means of transportation are low. Despite the renewal that is happening in the transport industry, innovative innovations are not implemented quite effective, which affects the low rate construction and modernization of transport infrastructure.

Sports facilities that are today have been operating in the market since the beginning of Ukraine's independence, are outdated and in need modernization. However, in recent years it has appeared a large number of new sports complexes European standard, but their price category services remains high for the consumer with average income. Socio-cultural institutions are represented a wide range of cultural objects heritage of different purposes and age, which has a strong potential for the hospitality industry. However, the level of state funding is insufficient to maintain and develop these facilities leads to destruction, decay, loss of suitability and reduced consumer attendance.

In the last five years in the collective market new types of accommodation facilities for consumers of services are appearing expanding the range of their provision of additional services and implementation of modern innovative means of selling services on the market. However on there are many unresolved issues in this market problems and obstacles to doing business. The main problems of the hotel business Ukraine has:

- inconsistency of pricing quality policy services provided;
- the complexity of doing business, which is due bureaucracy of the organizational process of functioning of hotel enterprises;
- high tax burden;
- high level of riskiness of investments due to the unstable socio-economic situation in Ukraine;
- high level of competition in the market hotel services;
- low level of training in the industry.

Thus, the analysis was performed development of the hospitality industry, in particular the hotel industry, in Ukraine makes it possible to do conclusion that this branch of economic activity is the material and technical base, the basis for development of tourist and recreational potential and tourism development in the

country. However, economic, political and financial instability of the country, carrying out military operations in part of the state led to a significant slowdown in industry hospitality. Without stabilization of the political and socio-economic situation, the cessation of hostilities is extremely difficult to stay in the market and get a positive economic result of economic activity.

Поворознюк І.М.

*кандидат економічних наук, доцент
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини
м. Умань, Україна*

РОЛЬ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

Індустрія гостинності – невід’ємна частина сфери послуг, яка є одним із найважливіших та динамічно розвиваючих секторів сучасної світової економіки.

У вітчизняній практиці протягом тривалого часу термін індустрія гостинності не застосовувався. Історично в Україні існували окремі організації та підприємства (такі як готелі, кафе, ресторани, транспортні компанії та ін.), що надавали послуги та виробляли продукцію для задоволення базових потреб громадян (надання ночівлі, організація харчування, транспортування, проведення екскурсій тощо).

Проте впровадження інноваційних технологій, насамперед у сфері інформаційних технологій, суттєво змінили потреби клієнтів та підприємств, що надають послуги. Виникла необхідність створення міжгалузевих комплексів, що об’єднують різні підприємства та організації, які спеціалізуються на обслуговуванні споживачів індустрії гостинності.

Одним із основних, сучасних, світових трендів є заміщення активної діяльності в зону економіки знань [1, с. 174] та сервісної економіки. Він визначає характер взаємодії споживача та постачальника послуг, як повне задоволення особистих (специфічних) потреб клієнтів.

Вже не можна назвати новим твердженням те, коли людина купує послугу, то вона насамперед купує враження. Споживач платить за незабутні хвилини свого життя, які підготував йому постачальник послуг. Іншими словами, він платить за власні, нові почуття та відчуття [2].

Можна сміливо стверджувати, що клієнтоорієнтованість є основним орієнтиром діяльності підприємств індустрії гостинності, яка є безпосереднім виконавцем у сервісній економіці.

Найважливішим активом будь-якої організації індустрії гостинності є персонал. Жодна цифровізація не замінить живого людського спілкування. Вона лише може спростити багато процедур, зменшити кількість дотиків як з

персоналом, так і з іншими клієнтами, що особливо актуально за умов пандемії, але заміною стати не зможе. Саме тому, людський фактор грає і відіграватиме ключову роль у процесі взаємодії працівників індустрії гостинності з споживачами послуг.

Необхідно наголосити, що серед компетенцій контактного персоналу найбільш важливими та затребуваними є комунікабельність, доброзичливість, чуйність, здатність знайти індивідуальний підхід до кожного клієнта у процесі надання послуг. Цей факт вкотре доводить важливість ефективного управління людськими ресурсами у сфері гостинності.

Ринок індустрії гостинності нестабільний, оскільки схильний до впливу політичних, економічних, технологічних, соціально-культурних, міжнародних та інших чинників. Яскравим підтвердженням цієї тези є стан індустрії гостинності на даний момент, який обумовлений пандемією.

Через поширення вірусу і карантинних заходів підприємства індустрії гостинності залишилися без постояльців і без грошей, багато готуються до закриття або вже закрилися. Більше половини населення світу було обмежено в пересуванні і/або ізольовано. Це призвело до практично повної зупинки діяльності в сфері подорожей і розваг, ресторанного та готельного бізнесу, що робить суттєвий вплив на індустрію гостинності.

Великого впливу пандемії зазнають і відомі світові готельні мережі. Так, у готелях США, сім з десяти номерів сьогодні пустують, галузь втратила близько 4 млн робочих місць і більше \$ 21 млрд доходів. За словами гендиректора Hilton Крістофера Нассетті, шлях до відновлення буде довгим. «Повне відновлення займе довгий час. Може знадобитися кілька років, щоб повернутися до рівня попиту в готелях, який ми спостерігали в 2019 році», – зазначив він під час конференції з інвесторами на початку травня 2020 року.

Мережа Hilton, що займає 795-е місце в рейтингу Forbes Global 2000, оголосила про виручку в \$ 1,9 млрд в першому кварталі, що на 13% менше, ніж за аналогічний період минулого року. Прибуток компанії впав до \$ 18 млн з \$ 158 млн. «COVID-19 створив проблеми, з якими наша галузь ніколи раніше не стикалася», – сказав Нассетта [3].

Генеральний директор Marriott Арне Соренсон, теж зазначив, що у найважчий квартал за весь період колишніх криз виручка Marriott скорочувалася на 25%. Зараз бізнес втрачає до 75% доходів від звичайного рівня. Виручка компанії за останній квартал скоротилася на 7%, прибуток впав на 91%.

Згідно з даними World Travel & Tourism Council, кількість робочих місць, які опинилися під загрозою внаслідок пандемії COVID-19, може сягнути 75 млн. В Європі під загрозою до 10 млн робочих місць у сфері подорожей та туризму, це втрати у розмірі майже 552 млрд доларів. В Україні втрати оцінюються у 0,5 млн робочих місць [4].

Пандемія коронавірусу завдала серйозної шкоди розвитку ресторанному бізнесу. За даними аналітичного центру «Ресторани України», протягом «карантинного» 2020-го року, кількість ресторанів та кафе в Україні зменшилась майже на 4 тисячі закладів.

На початок 2021 року працювало 14,7 тисячі ресторанів, кафе та барів, у порівнянні з в Україні працювало 18,6 тисячі закладів. Відповідно об'єм ресторанного ринку скоротився за 2020 рік майже на 30% і склав за 2020 рік 14,1 мільярда гривень [5].

Розвиток індустрії гостинності призводить до розвитку економічної інфраструктури країни та мирних процесів.

Ринок послуг гостинності у світі вкрай нерівномірний, що в першу чергу пояснюється різними рівнями соціально-економічного розвитку окремих країн та регіонів.

Щоб запобігти можливим помилкам у роботі закладів індустрії гостинності, необхідно застосовувати специфічні економічні прийоми: диверсифікувати асортимент послуг, удосконалювати комунікаційну політику, застосовувати сучасні методи прогнозування попиту, розвивати систему моніторингу попиту тощо.

Таким чином, особливості ринку послуг гостинності, мають специфічні характеристики, особливості сприйняття їх споживачами та визначають специфіку економічної діяльності у цій сфері.

Індустрія гостинності є однією з найважливіших частин ринку послуг, і є швидкозростаючою та високоприбутковою індустрією, здатною прямо і опосередковано впливати на формування умов сталого соціально-економічного зростання, світового та національного господарства.

Сучасна вітчизняна індустрія гостинності перебуває у процесі становлення та спрямована на отримання прибутку від співробітництва зі своїми споживачами.

Нестабільна економічна та політична ситуація викликала низку проблем, з якими зіткнулася індустрія гостинності. Саме тому, фірми змушені уважно вивчати кон'юнктуру ринку, що складається з пошуку та використання фірмами різних форм бізнесу, використання інноваційних технологій для ефективного управління підприємствами індустрії гостинності та забезпечення високої конкурентоспроможності на ринку послуг.

Список використаних джерел:

1. Баженов С. И. Экономика знаний как институциональная основа экономики высокотехнологичных производств. *Экономика высокотехнологичных производств.* 2020. № 4. С. 173-182.

2. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Изд-во «Вильямс», 2005. 304с.

3. Номера без вешалок и минибаров: какими будут отели после пандемии коронавируса. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/400489-nomera-bez-veshalok-i-minibarov-kakimi-budut-oteli-posle-pandemii-koronavirusa> (дата звернення: 09.11.2021)

4. Поворознюк І.М. Формування та реалізація антикризового управління на підприємствах індустрії гостинності в період пандемії COVID-19 *Економіка та суспільство.* 2021. №29.

[URL:https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/552/530](https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/552/530) (дата звернення: 10.11.2021)

5. Поворознюк І.М. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі *Економіка та суспільство*. 2021. №30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/619/593> (дата звернення: 10.11.2021)

Рейс Т.Т.
Кампов Н.С.
старший викладач
Мукачівський державний університет
м. Мукачево, Україна

ТЕНДЕНЦІ ТРАНСКОРДОННОЇ СПІВПРАЦІ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Тема транскордонного співробітництва Закарпатської області з граничними областями ЄС є актуальною, оскільки таке співробітництво дає можливість налагодити й зміцнити економічні транскордонні зв'язки із країнами-сусідами. Основною характеристикою єврорегіонального співробітництва є вищий ступінь інституціоналізації структур співробітництва, тобто у взаємодії беруть участь інституціоналізовані форми транскордонного співробітництва. Також те, що співробітництво здійснюється з метою інтеграції в європейське суспільство та утвердження основних європейських цінностей. Окрім єврорегіонів існують й інші форми транскордонного співробітництва, із впровадженням яких удосконалюється механізм забезпечення конкурентоспроможності прикордонних територій, усуваються проблеми транскордонної співпраці, розширюються можливості та змінюються пріоритети єврорегіонального співробітництва.

Завдяки транскордонній співпраці країн, суттєво інтенсифікуються фінансові, матеріальні та людські потоки; значно слабшає бар'єрна функція державних кордонів; утворюється як формальна, так і неформальна мережа взаємодії суб'єктів сусідніх прикордонних регіонів. Горизонтальні зв'язки формують базис для створення нових просторових форм інтеграції – єврорегіонів, коридорів розвитку, технопарків, туристичних кластерів, формуючи можливість максимального підвищення ефективності використання ресурсів (як за рахунок узгодження стратегічних напрямів розвитку окремих регіонів, так і за допомогою створення спільної стратегії дій) [1].

В межах суміжних прикордонних регіонів Закарпатської області поглиблюється взаємодія в економічній, соціальній, науково-технічній, культурно-освітній, екологічній та інших сферах для вирішення спільних та ідентичних проблем, а також розробляються та втілюються механізми підвищення конкурентоспроможності цих територій. Саме спільні узгоджені дії

суб'єктів транскордонного співробітництва в межах їх повноважень, які перебувають під юрисдикцією двох і більше договірних сторін, дозволяють виявити, одержати та нарощувати позитивний синергетичний ефект для прискорення соціально-економічного розвитку прикордонних регіонів.

Транскордонне співробітництво важливий стратегічний напрямок розвитку прикордонних регіонів, тому стало предметом дослідження багатьох науковців, зокрема І.В.Артюмова, А.В.Бальян., Ю.В.Височанського, Н.А.Мікули, Н.Носи, О.С.Передрія, Ю.М.Пахомова, С.І.Устича, М.М. Товта, П.Ю. Студеняка, Є.Б.Кіш, І.І. Устича та інших.

Закарпатська область виступає одним із найбільш активних учасників транскордонного співробітництва в Україні.

Для Закарпатської області транскордонне співробітництво передбачає різного роду взаємозв'язки, які вже історично зумовлюють всебічну спільну діяльність: родинні контакти, які відбувалися завжди і мають значний вплив на їх інтенсивність; соціо-гуманітарні (контакти в сфері культури, історії, архітектури, освіти, науки, релігії, туризму, рекреації, взаємне надання послуг у сфері охорони здоров'я тощо; прикордонна торгівля товарами та послугами на сусідніх територіях, передусім, для власних потреб; експортно-імпорتنі операції на прикордонних територіях; виробнича кооперація (співпраця у виробництві товарів, наданні послуг та створенні матеріальних благ); формування спільних підприємств для виробництва продукції та надання послуг; створення транснаціональних компаній на прикордонних територіях в режимі спільної економічної діяльності в межах транспортних коридорів; взаємодопомога у надзвичайних ситуаціях, у боротьбі з контрабандою, нелегальною міграцією; спільне використання природних ресурсів, здійснення природоохоронних та протипаводкових заходів, розробка спільних програм забезпечення екологічної безпеки регіону; просторове планування та облаштування території транскордонних регіонів; спільна розбудова інфраструктури з подальшим її використанням; формування стратегії розвитку Закарпатської області як транскордонного регіону, що охоплює всі сфери життєдіяльності населення в єдиному (інтегрованому) просторі транскордонного регіону [2].

Успішними проектами транскордонного співробітництва Закарпатської області були: розробка і впровадження транскордонної соціально-медичної реабілітаційної програми для дітей – представників національних меншин і соціально незахищених верств населення (Муківська обласна дитяча лікарня); проект словацько-української транскордонної співпраці у сфері туризму; комплексне дослідження можливостей використання біомаси в угорсько-словацько-українському прикордонному регіоні; розробка угорсько-українського комплексного плану розвитку протипаводкового захисту і водного господарства в басейнах Берег та ріки Боржави; проект сприяння підприємництву уздовж словацько-українського кордону»; будівництво регіонального Туристично-інформаційного центру в Закарпатській області; створення Центру українсько-польських ініціатив в м. Ужгороді; проекти: «Розвиток Берегівської транскордонної польдерної системи в басейні річки

Тиса», «Чиста вода», «Транскордонні можливості розвитку транспортної логістики», «Покращення транскордонного автомобільного руху через будівництво об'їзної дороги навколо м. Берегово» [3].

Сьогодні Закарпатська область має діючі двосторонні угоди про дружбу і співробітництво з Кошицьким та Пряшівським самоврядними краями Словаччини, Марамурешським та Сату-Марським повітами Румунії, Саболч-Сатмар-Березькою областю Угорщини, Підкарпатським воєводством Польщі. Нещодавно до цього списку приєднався ще один регіон – область Гевеш Угорщини. Плідні контакти встановлено і на рівні більш як 100 міст, сільських та селищних громад нашого краю з відповідними громадами регіонів, що входять до КЄ. І з кожним роком територія співробітництва територіальних громад області розширюється.

В рамках європейської Програми сусідства «Україна-Угорщина-Словаччина» на Закарпатті спільно з угорськими партнерами реалізується 6 проектів соціального, туристичного та економічного спрямування. В рамках Програми добросусідства «Румунія-Україна» «Транскордонне партнерство задля сталого розвитку громад» зараз у 4 районах впроваджується пілотний проект по створенню ресурсних центрів розвитку громад, які мають стати осередками продукування ідей і проектів розвитку своїх громад як у сферах економіки, підприємництва, фермерства і туризму, так і в соціальній сфері.

На сьогодні Закарпатська область має діючі двосторонні Угоди про співробітництво з 13 регіонами країн Європи, зокрема з Кошицьким та Пряшівським самоврядними краями Словаччини, областями Саболч-Сатмар-Берег, Боршод-Абауй-Земплен та Гевеш Угорщини [1].

В рамках Карпатського Єврорегіону здійснюється проект «Карпатський горизонт» з фінансуванням Європейського Союзу (2014-2021) роки. Розгляд в Конгресі місцевих і регіональних влад Ради Європи питання про сталий розвиток Карпат відкриває нові перспективи для реалізації широкого спектру програм співробітництва в екологічній, туристично-рекреаційній та соціально-культурній сферах [3].

Серед основних проблем подальшого розвитку транскордонного співробітництва Закарпаття: недостатнє інституційно-правове забезпечення системи транскордонного співробітництва українських регіонів; низька якість обслуговування прикордонного руху через невідповідність проектною пропускнуою здатності міжнародних автомобільних пунктів пропуску фактичним показникам та їх перевантаженість; недостатній інвестиційний клімат прикордонних регіонів України; неефективне використання грантів; слабо розвинута транскордонна інфраструктура та ін. Поряд з економічними і юридичними бар'єрами важливими є суспільні бар'єри, а саме: негативний історичний досвід, брак психологічної готовності підприємців до бізнесового співробітництва, ментальні різниці, мовні бар'єри, відсутність регіональної транскордонної свідомості, страх втратити самобутність, очікування населення стосовно практичних результатів часто не виправдовуються. Усунення цих бар'єрів є першочерговим завданням на місцевому та державному рівнях. Лише за такої умови можна досягти очікуваних позитивних результатів від

трансграничного співробітництва Закарпатської області та отримати бажаний соціально-економічний ефект.

Список використаних джерел:

1. Годя І. Трансформація прикордонного співробітництва Закарпаття у трансграничне: напрями, форми, інструменти. *Східноєвропейський історичний вісник*. Вип. 6, 2018. С. 252-262.
2. Носа-Пилипенко Н. О. Закарпатська область як складова Карпатського Євро регіону: виклики та можливості. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2016 р. Серія Економіка. Випуск 1 (5). С. 246-249
3. Торпої Й.Й. Успішні трансграничні туристичні проекти в Карпатському Євро регіоні. Нові можливості розвитку туризму в Карпатському Євро регіоні. 2007. С. 29-35.

Слатвінська Л. А.

*кандидат економічних наук, доцент
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини
м. Умань, Україна*

ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ГРАНТОВОГО ФІНАНСУВАННЯ ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКОМУ РЕГІОНІ

Інституційна підтримка державного регулювання розвитку грантового фінансування туризму в Черкаському регіоні забезпечується Стратегією розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки, якою визначено ключові вектори розвитку регіону на довгострокову перспективу. «Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки» узгоджується з: «Державною стратегією регіонального розвитку на 2021-2027 роки», «Цілями Сталого Розвитку до 2030 року» затвердженими на Саміті ООН зі сталого розвитку у 2015 році. Стратегію побудовано на основі програмно-цільового та проектно-орієнтованого підходів до вирішення питань розвитку регіону [1].

Відповідно, програми і проекти, які будуть впроваджуватись в тому числі і в туризмі мають бути спрямовані на покращення добробуту населення регіону, на підвищення комфорту, якості життя, освіченості його мешканців, на розвиток економіки Черкаської області та підвищення її конкурентоспроможності, а також на створення позитивного іміджу регіону, максимально ефективного використання його ресурсів і можливостей. В цьому аспекті певна роль покладається на грантові фінансові ресурси, які залучені на забезпечення доступності в туризмі.

Відповідно до Закону України «Про наукову та науково-технічну діяльність» грант – фінансові чи інші ресурси, надані на безоплатній і безповоротній основі державою, юридичними, фізичними особами, у тому

числі іноземними, та (або) міжнародними організаціями для розвитку матеріально-технічної бази для провадження наукової та науково-технічної діяльності, проведення конкретних фундаментальних та (або) прикладних наукових досліджень, науково-технічних (експериментальних) розробок, зокрема на оплату праці наукових (науково-педагогічних) працівників у рамках їх виконання, за напрямами й на умовах, визначених надавачами гранту [2].

Відповідно Закону України «Про культуру» грант – фінансові ресурси, надавані на безповоротній основі суб'єкту, який провадить діяльність у сфері культури, для реалізації культурно-мистецького проєкту [3].

За даними Державної податкової служби України для цілей податкового обліку використовують також визначення бюджетного гранту із пп. 14.1.2771 ПКУ, згідно з яким під цим поняттям розуміють цільову допомогу у вигляді коштів або майна, які надають на безоплатній і безповоротній основі за рахунок коштів державного та/або місцевих бюджетів, міжнародної технічної допомоги для реалізації проєкту або програми у сферах культури, туризму та в секторі креативних індустрій, спорту й інших гуманітарних сферах у порядку, установленому законом. Перелік надавачів бюджетних грантів визначає Кабінет Міністрів України [4].

Для багатьох територіальних громад України та Черкаського регіону одним із пріоритетних напрямків розвитку є туризм. На територіях громад розташовані вікові палаци, національні парки та заповідники, маяки та навіть кінні заводи. Переважно такі об'єкти є надзвичайно привабливими для туристів. Перебувають вони в управлінні спеціальних державних органів та підрозділів, діяльність яких здійснюється або з обласних центрів, або зі столиці. Іноді між громадами та відповідними структурами відсутня комунікація, а тому розвиток туристичного потенціалу довкола цих об'єктів є на низькому рівні. У більшості випадків доступ до таких об'єктів обмежений або взагалі відсутній [5].

Вирішенням таких стратегічних питань займається Український культурний фонд. Відповідно Закону України «Про Український культурний фонд» визначено завдання, функції та повноваження Українського культурного фонду. Основними завданнями Українського культурного фонду є: надання інституційної підтримки; підтримка та розвиток проєктів у сферах культури та мистецтв, креативних індустрій та культурно-пізнавального (внутрішнього) туризму [6].

У Черкаській області є приклади ефективного впровадження програм у 2020-2021 роках, кошти на які отримано через грантові фінансові ресурси від Українського культурного фонду.

Грантовий проєкт SAFE-FASHION в м. Сміла – проєкт, який був присвячений безпеці руху, що мав на меті моду зробити соціальною, відповідальною та безпечною [7].

Проєкт ТРАХТЕМИРІВ-DIGITAL – його метою було створення об'ємної цифрової моделі земельних ділянок в межах території пам'яток Державного історико-культурного заповідника «ТРАХТЕМИРІВ» [7].

«Мистецтво без обмежень» – проєкт створений для формування іміджу міста Умань як культурно-освітнього, соціального, туристичного, для всіх без обмежень, міста, у рамках проєкту відбулася резиденція, до участі у якій було запрошено художників з інвалідністю із поріднених міст-побратимів. Ініціатива дала можливість для митців з інвалідністю підвищити рівень майстерності за сприяння визнаних майстрів-художників та за участі студентів-волонтерів, створила умови для реалізації їхньої власної творчості. Організатори проєкту забезпечили митців послугами з комплексної соціальної реабілітації відповідно до індивідуальних потреб, соціальної адаптації та інтеграції в нові культурні спільноти, а також дали широке висвітлення мистецької події, презентувавши роботи художників з інвалідністю – учасників проєкту під час мистецьких виставок, ЗМІ та у друкованому виданні проєкту [7].

Проєкт «Історія на дотик: Чигиринська фортеця» поставив за мету створення умов для безбар'єрного доступу до пам'яток Чигиринщини для людей з порушеннями зору. Для цього виготовили перший на Чигиринщині адаптований для незрячих та слабозорих об'єкт, що презентує історико-культурну спадщину краю-бронзовий макет (тактильна модель) Чигиринської фортеці 1678 р. Макет, розміром 70X140 см (масштаб 1:250), із текстом-підписом в універсальному дизайні та QR-кодом, встановили на Замковій горі в Чигирині на підставці з каменю на спеціально облаштованій території. Відвідувачі мають змогу ознайомитись із зовнішнім виглядом Чигиринської фортеці XVII ст. через відтворення її на макеті.

Грантовий проєкт 2021 року «Культурно-рекреаційно-туристична Черкащина: інклюзивно-соціальна 3D-карта» поставив за мету підвищення туристичної привабливості культурного потенціалу Черкащини за допомогою сучасних ІТ інструментів, водночас, використання їх як засобу соціальної інтеграції людей з інвалідністю, що сприяє підвищенню життєвого потенціалу, створенню оптимальних умов соціалізації людини, підвищенню якості життя.

Отже, сучасний стан державного регулювання грантового фінансування розвитку туризму в регіоні демонструє інституційну підтримку Українського культурного фонду, який впроваджуючи нові механізми надання орієнтованої на результат конкурсної державної фінансової підтримки ініціативам у сфері культури та креативних індустрій в тому числі і в туризмі, сприяє творенню розвиненої екосистеми культури та креативності в Україні, яка уможливорює породження та розповсюдження в суспільстві нових сенсів та спільних цінностей, а також сприяє збереженню культурної спадщини та розвитку української культури в контексті актуальних світових тенденцій.

Список використаних джерел:

1. Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки. URL: <https://strategy2027-ck.gov.ua/wp-content/uploads/2021/01/Strategiya-rozvytku-CHerkaskoyi-oblasti-2021-2027.pdf>
2. Закон України «Про наукову та науково-технічну діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
3. Закон України. «Про культуру». URL: <https://zakon.rada.gov.ua>

4. Державна податкова служба України. URL:<https://ips.ligazakon.net>

5. Закон України «Про Український культурний фонд»
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1976-19#Text>

6. Як громадам розвивати туризм, коли основні магніти перебувають в управлінні держави: короткі підсумки дискусії. URL:<https://decentralization.gov.ua/news/14108>

7. Архів проектів УКФ: URL:<https://ucf.in.ua/archive>

Яценко В.М.

*доктор економічних наук, професор
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна*

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Туризм здійснює суттєвий вплив на економіку і розвиток країни, сприяє надходженню валюти, створенню нових робочих місць, покращенню туристичної інфраструктури. Туристична політика держави – це створення високоефективного конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для обслуговування українських і іноземних громадян, а також значний внесок в розвиток економіки країни. Для реалізації цієї цілі пропонується цілий ряд заходів, серед яких і залучення інвестицій в сферу туризму.

Інвестиційні ресурси є однією з основних складових ресурсного забезпечення діяльності туристичних підприємств. Як показують дослідження групи фірм та організацій, зайнятих у сфері туризму, приблизно *половину обсягу фінансових коштів становлять інвестиції*.

Інвестиції – це довгострокові вкладення капіталу в туристичну (підприємницьку) діяльність із метою отримання прибутку. Той, хто має капітал і вкладає його в комерційну діяльність, називається *інвестором*, а сам процес вкладання капіталу – *інвестуванням*.

Так, залежно від того, де вкладається капітал, виділяють *внутрішні* (вітчизняні) й *зовнішні* (іноземні) інвестиції. У свою чергу, *внутрішні* інвестиції поділяються на *фінансові* та *реальні*, а *зовнішні* – на *прямі* й *портфельні*.

Фінансові інвестиції означають використання наявного капіталу для придбання акцій, облігацій та інших цінних паперів, що їх випускають підприємства або держава.

Реальні інвестиції – це вкладення капіталу з метою оновлення існуючих і створення нових виробництв і як наслідок – одержання набагато більшого прибутку. Такі *реальні інвестиції* ще називають *виробничими*, хоча у практиці господарювання за ними закріпилась назва – *капітальні вкладення*.

Зовнішні прямі інвестиції – це вкладення капіталу за кордоном, що за величиною становить не менше 10 % вартості конкретного проекту.

Портфельні інвестиції – це вкладення капіталу за кордоном, що за величиною становить менше 10 % вартості проекту.

Необхідно звернути увагу на реалізацію інвестиційної політики підприємств туристичної сфери в сучасних умовах, а також на процес управління інвестиціями на підприємствах туризму.

Туриndустрія 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 і т. п. Таким чином, інвестиції 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, що вимагає великих затрат.

Враховуючи надзвичайну важливість залучення інвестицій у туристичну діяльність необхідно досліджувати методи обґрунтування доцільності її фінансування. *Методи оцінки ефективності інвестицій традиційно розподіляють на дві групи:*

- прості методи;
- методи дисконтування.

Перші оперують окремими значеннями вихідних показників, не враховуючи всієї тривалості економічного проекту і ймовірної нерівномірності грошових потоків. Як правило, ним користуються тільки для швидкого попереднього оцінювання на ранній стадії відбору проектів.

Другі оперують поняттями часових рядів, потребують застосування спеціального математичного апарату і ретельнішої підготовки інформації.

Виходячи з наведеного можна дійти до висновку, що переконливим методом обґрунтування інвестицій у туристичну сферу є розробка відповідного бізнес-плану, тобто стає нагальним завданням вивчення питання бізнес-планування на підприємствах туристичної сфери. Зокрема, з'ясувати поняття бізнес-плану інвестиційного проекту туристичного підприємства та визначити його роль у реалізації економічної стратегії підприємства. Найпоширенішими бізнес-проектами в туризмі є створення туристичної організації, будівництво об'єктів туристичної привабливості, розвиток туристичної організації.

Бізнес-план – це комплексний документ, що поєднує такі плани: маркетингу, виробничого, організаційно-юридичного, фінансового, запобігання ризику.

Метою складання бізнес-плану є планування господарської діяльності підприємства на найближчий та віддалений періоди. Хоча кожен із проектів має свою специфічну структуру. Загальна структура бізнес-плану туристичного підприємства має такий вигляд:

1. Резюме.

2. Загальні відомості про підприємство.
3. Ринок збуту підприємства.
4. Маркетинговий план.
5. Оперативний план.
6. Плану трудових ресурсів.
7. Фінансовий план.

Проведене дослідження інвестиційної діяльності підприємств сфери туризму дає змогу констатувати, що інвестиційний процес у сфері туризму тісно пов'язаний із забезпеченням його прогресивного розвитку. Процес формування системи інвестиційної діяльності підприємств сфери туризму безпосередньо пов'язаний з його обґрунтуванням через бізнес-планування та підвищення ефективності і інвестиційної привабливості підприємств сфери туризму.

Список використаних джерел:

1. Балашова Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства : навч. посіб. / Р. І. Балашова. – Київ : Центр учб. л-ри, 2012. – 184 с.
2. Городня Т. А. Економіка туризму: теорія і практика : навч. посіб. / Т. А. Городня, А. Ф. Щербак. – Київ : Кондор, 2012. – 436 с.
3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / В. Ф. Кифяк. URL: http://www.tourlib.net/books_ukr/kyfjak_13.htm. (дата звернення (10.04.2016)). – Назва з екрана.
4. Лівшиц Д. М. Як підготувати бізнес-план : навч.-практ. посіб. / Д. М. Лівшиц. – Київ : Центр учб. л-ри, 2012. – 382 с.
5. Мальська М. П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. – Київ : Центр учб. л-ри, 2012. – 248 с.
6. Про інвестиційну діяльність : Закон України № 1561-ХІІ (1561-12) від 18.09.91. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.

СЕКЦІЯ 4. ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ І КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА

Барвінок Н. В.

викладач

Барвінок М. В.

викладач

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичин
м. Умань, Україна*

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ОДИН З ВАЖЛИВИХ НАПРЯМІВ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Перехід до ринкових відносин, пріоритетність питань якості та забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту змінили вимоги до адміністративно-управлінських працівників, підвищили значущість їх творчого ставлення до праці та високого професіоналізму. Це призвело до суттєвих змін у принципах, методах та соціально-психологічних питаннях управління персоналом, підвищило їх роль в організації.

Без висококваліфікованих, культурних, управлінських кадрів, які знають свою справу, немислимі глибокі якісні зміни в галузі менеджменту. Мається на увазі, що з чистого адміністратора, який сліпо виконує команди «згори», менеджер туристичної фірми перетворюється на творчу особистість, діяльність якої спрямовано на реалізацію політики мотивації, набуває у перехідний до ринкових відносин період вирішальне значення.

Політика мотивації в умовах розвитку колективної організації праці та залучення всіх співробітників до управління націлена на розвиток співпраці персоналу з адміністрацією задля досягнення спільних цілей. Це спонукає менеджерів шукати нові форми управління, розвивати потенційні можливості, ефективно працювати, творчо ставитися до трудового процесу. Вимога творчого ставлення менеджерів до управління зумовило підвищення їхньої самостійності та відповідальності за виконувану роботу, активну участь їх у прийнятті управлінських рішень та безпосередню зацікавленість у результатах колективної праці.

Управління людськими ресурсами одна із найважливіших напрямів у діяльності туристичних організацій і вважається основним критерієм її економічного успіху. Якщо раніше головна увага приділялася розвитку та вдосконаленню технічного прогресу, впровадженню прогресивних технологій та модифікації організаційних структур, то нині зроблено нахил у бік людського чинника, тобто, сутність та ефект бізнесу визначають люди.

Таким чином, ключовою складовою бізнесу є управління кадрами. Воно формує сприятливе середовище, в якому реалізується трудовий потенціал, розвиваються здібності, люди одержують задоволення від виконаної роботи та суспільного визнання своїх досягнень. Тож у сфері управління персоналом

поступово відбувається зміщення акцентів з технократичних підходів, які суворо регламентуються змістом трудового процесу, до системного підходу, в основі якого лежить довгостроковий розвиток трудового потенціалу працівників.

Система, що функціонувала в період адміністративно-командного управління, відучила багатьох менеджерів брати на себе відповідальність за прийняті рішення, що не могло не позначитися на рівні економічного мислення управлінських кадрів. Під час підбору кадрів професіоналізм, як правило, не враховувався. Нерідко підбиралися «зручні» менеджери, а вміння «вибивати» ресурси вважалося чи не найважливішою якістю керівника. Тоді це було виправдано, оскільки організація разом із повним набором управляючих директив направляла на туристичну фірму і підбраного нею ж керівника, який виступав у ролі представника вищих органів керівництва і в своїй діяльності орієнтувався головним чином на виконання їх вказівок.

Зміни, що відбуваються в економіці, перетворили і підходи в галузі управління людськими ресурсами. З'являються керівники нового типу, мислення та стиль роботи яких певною мірою відповідають новим завданням та умовам розвитку організацій. Значно підвищується роль кадрових служб, які мають активніше залучатися до процесу підготовки та реалізації стратегії організації у напрямі управління персоналом.

Відділ кадрів є функціональним, чи допоміжним, підрозділом туристичного підприємства. Тобто його співробітники беруть участь у створенні туристичного продукту не безпосередньо, а побічно. Як правило, працівники відділу кадрів виступають як експертні радники лінійних керівників при вирішенні питань про прийом на роботу та звільнення, призначення на нову посаду, направлення на професійне навчання, підвищення заробітної плати тощо.

Принаймні перед туристичними фірмами почали з'являтися нові завдання, пов'язані з управлінням людськими ресурсами. Вирішення цих завдань потребує зовсім інших навичок та умінь, ніж ті, які були достатні для ведення документації, складання звітів, організації культурно-масових заходів та зберігання трудових книжок у минулому. Саме з цієї причини сьогодні багато працівників кадрових служб, які перейшли з відділів кадрів, що раніше функціонували, не можуть запропонувати керівництву туристичного підприємства ефективного вирішення проблем, пов'язаних з управлінням персоналом. Тому з'явилася нова професія – «менеджер», тобто. керуючий персоналом. Керівники – це самостійна група професійних фахівців-менеджерів, головна мета яких – підвищення виробничої, творчої віддачі та активності персоналу, розробка та реалізація програми розвитку кадрів організації [2].

У організаціях ринкового типу виникла проблема подолання розриву між розвитком інноваційних стратегій, створенням нових продуктів і структур, з одного боку, і виявленням способів управління людськими ресурсами та розвитком трудового потенціалу – з іншого. Особливу роль цьому грають кадрові служби. За своїми функціями, рівнем підготовки, технічним

оснащенням та інструментарієм кадровим службам недостатньо, як це було раніше, лише оформлювати накази на зарахування працівників, підібраних вищим менеджером, та зберігати кадрову інформацію. Завдання полягає в тому, щоб кадрові служби поступово перетворювалися на центри з розробки та реалізації стратегії організацій праці. Це означає, що вони мають надавати допомогу у розвитку бізнесу за допомогою найму висококваліфікованих працівників, планування їхньої кар'єри, оцінки виробничої діяльності та вдосконалення оплати праці [1].

Кадрова робота не розглядається як суто адміністративна, здійснювана незалежно з інших управлінських функцій. Потрібно знати господарські потреби організації та, у зв'язку з цим, розглядати діяльність кадрової служби інтегрування з іншими структурами. Результатом цього має стати велика залученість людей у бізнес, знання своїх обов'язків та відповідальності, розвиток трудового потенціалу, сприятливий психологічний клімат. Створюється своєрідна інфраструктура взаємодії між лінійними керівниками різного рівня, яка оперативно забезпечує їхньою документацією при переміщенні кадрів та заміщенні посад. Функція управління людськими ресурсами змінюється – від пасивного сприяння до активної участі у господарських рішеннях, що зрештою формує в організації відповідний консенсус.

Основу змісту роботи кадрових служб становлять такі фактори:

- формування кадрів організації (планування, відбір та наймання, вивільнення, аналіз плинності тощо);
- розвиток працівників (професійна орієнтація та перепідготовка, атестація та оцінка персоналу, організація просування по службі);
- вдосконалення організації праці та її стимулювання, створення безпечних умов праці.

В організації має бути розроблено стратегію управління людськими ресурсами: визначено перспективні орієнтири використання персоналу, його оновлення та вдосконалення, розвиток мотивації.

При збереженні колишніх функцій служб управління персоналом особливого значення набувають ретельна розробка методів стимулювання всіх учасників трудового процесу, диференційований підхід до трудового потенціалу при виробленні спільних для організації принципів та правил роботи з персоналом. У зв'язку з цим особливо гостро стоїть питання про координацію діяльності всіх структур організації, проведення єдиної кадрової політики, підбір менеджерів, здатних очолити найскладніші та найвідповідальніші ділянки роботи в організації.

Список використаних джерел:

1. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.. URL: <http://infotour.in.ua/pucentejlo124.htm>. (дата звернення: 08.11.2021).
2. Бігдан М.Г., Карлик Ю.Ю. Пряма залежність якості туристичних послуг від ефективного управління персоналом. *Економіка. Управління.*

Інновації. 2012. №2 (8). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bigdan.htm. (дата звернення: 10.11.2021).

3. Зікеєва С.Г. Туристична галузь України в період євроінтеграції: соціально-економічний аспект. Економіка і менеджмент культури. 2013. № 1. С. 74–82.

Босецька Н.Г.

викладач,

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

ЛЮДСЬКИЙ ФАКТОР У ЗАПРОВАДЖЕННІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ресторанний бізнес - одна із перспективних галузей індустрії. За останні роки в цій галузі пройшло багато змін, яка повинна враховувати не тільки потреби людей, але й середовище в якому вони живуть, постійно бути в курсі всіх новин, які з'являються в цій галузі.

Людський капітал - це інтенсивний продуктивний чинник економічного розвитку суспільства, це інтелект, знання, продуктивна праця та якість життя, а також головний фактор розвитку інноваційних технологій в суспільстві.

Так, С.Фішер дав своє тлумачення людського капіталу:- « Людський капітал є міра, втіленої у людині здатності приносити дохід. Людський капітал включає вроджені здібності і талант, а також освіту й набуту кваліфікацію.»

Американський економіст Едвард Денісон, провівши аналіз економічного зростання за 1929-1982 роки, зробив дещо інший висновок, стверджуючи, що визначальним чинником зростання (продуктивність праці) є освіта, найважливіша складова людського капіталу.

Світовими лідерами стають країни, які зуміли краще за інші використовувати знання та здібності людей, їх вміння навчатися, що й відноситься до категорії « людський капітал». Він є головною рушійною силою для створення та запровадження інноваційних технологій.

На сьогодні стан людського капіталу нашої країни знаходиться у непривабливому вигляді, населення України з кожним роком зменшується, тільки за період з 2012-2020 роки населення скоротилося на 4 млн. осіб, рівень народжуваності нижче рівня, необхідного для відтворення населення; частка працездатного населення зменшується, трудова міграція зростає. Департамент з економічних і соціальних питань ООН опублікував щорічний звіт про процеси міграції у світі за 2019 рік, згідно якого 5 млн. українців живуть за межами України. Відсоток мігрантів від загального населення України у 2020 році становив 11,3%, середній вік яких становить 49,1 років., тобто країна втрачає

інтелектуальний капітал, що призводить до нестачі кваліфікаційних працівників у всіх галузях і в тому числі ресторанній.

У ресторанній індустрії жорстка конкуренція, виживають тільки сильніші, винахідливіші підприємці. Інновації у ресторанному бізнесі – це незвичайні маркетингові кроки, які можуть поліпшити роботу даного підприємства і як правило, залучити нових відвідувачів. На сьогодні заклади ресторанного господарства це не тільки приміщення, де можна смачно поїсти, але вони слугують, як для відпочинку так і для роботи.

Прогрес не стоїть на місці і «хто не встиг, той і запізнився». Виживають найсильніші, які рухаються разом з часом, зарані передбачаючи бажання гостей.

Технічний прогрес у ресторанній галузі розвивається стрімкими темпами. Головна проблема при запровадженні нових технологій – це людський фактор і небажання вчитися, освоювати нове. Запроваджуючи інноваційні технології на своїх підприємствах, рестораторам дозволяє бути на крок попереду конкурентів, таким чином отримувати прибутки і бути переможцем у своїй справі.

Нові технології у ресторанній галузі пропонують замінювати людський потенціал на роботів. У Японії відкрили ресторани, де страви розносять роботи, які також зустрічають гостей та розважають. Такі заклади з'явилися у Таїланді та Китаї. Американський ресторан Spuse пропонує страви, приготовлені роботами.

Автоматизація закупок – ще один цікавий спосіб, який скорочує витрати часу. З допомогою спеціальної програми ресторатор проводить закупівлю продуктів, товарів і сировини у постачальників, при цьому контролює собівартість. Цей проект дозволяє підприємцям повністю автоматизувати документообіг. Інновації застосовують і в системі контролю над персоналом. Система Sealed Air здійснює запис не тільки самого місця приготування їжі, але й самостійно контролює роботу працівників; їх переміщення, витрати часу на операції по приготуванню, а веб-камери фіксують порушення санітарних правил і техніки безпеки. Така система дозволяє ресторатору відслідковувати роботу працівників, аналізувати рівень їх кваліфікації і відношення до роботи та своєчасно усувати недоліки.

Пандемія короно вірусу внесла значні корективи у роботу ресторанної індустрії, багато клієнтів відмовилися від відвідування закладів ресторанного господарства.

Ресторанний бізнес в Україні найбільше постраждав від карантину, кожний підприємець шукає свій шлях виходу з цієї ситуації. Подальша доля залежить від гнучкості і швидкості правильного рішення самого власника. На відміну від ряду інших країн, ресторанний бізнес в Україні не отримав від держави ніякої допомоги, а рівень доходів населення суттєво знизився, що також впливає на відвідуваність підприємств ресторанного господарства.

Доставка їжі – один з таких кроків для виходу з кризи, у багатьох країнах Європи і США вона є частиною індустрії ресторанного господарства. Хоча на відміну від європейців і американців, українці частіше готують їжу вдома, і

одна з причин – невисокий матеріальний рівень населення. Для доставки важливим є – окреме меню, страви якого будуть адаптовані для доставки. Заклади повинні мати повноцінні сайти, орієнтуючись на доставку. Зручна навігація дозволяє підібрати страви, сформувані замовлення і здійснити оплату через інтернет. Одні ресторатори мають свій транспорт для доставки їжі до споживачів, інші користуються послугами компаній по доставці. На сьогодні в Україні існує ряд компаній, які представляють даний сервіс: Glovo, Raketa, Eda, Uber Eats, Royal Service, Zakarua, Bolt, Food, Mister. Am, Екіпаж-сервіс та інші. Сервіс доставки Dominds Pizza працює у 92 країнах світу з 1960 року і комісія у цих країнах у три рази нижче ніж в Україні, тому не всі заклади готові співпрацювати з цими службами із-за високої комісії по оплаті послуг, яка становить 30-40% від суми замовлення, через це ресторатори розпочали активну роботу по запуску своєї власної доставки.

Проблема з кадрами завжди була апріорі, але на сьогодні вона збільшилася в рази. Персонал закладу – головна складова успішного підприємства ресторанного господарства. Кадри вирішують все, вони є лицем підприємства і незадовільний сервіс або недобррозичливість може підірвати його успішність, таким чином завадить отримати запланований дохід. Збереження кадрів стало першочерговим завданням кожного закладу. Для великих міст України – Києва, Львова, Одеси, Харкова, Дніпра ситуація набагато гірша, тому що, як правило, їхні працівники з інших регіонів України, і ті, яких відправили у відпустку за свій рахунок, або ж знайшли роботу в іншому місті, або взагалі змінили спеціальність.

Ресторанний бізнес в Україні не стоїть на місці, продовжує працювати; одні заклади закриваються, в той же час з'являються нові гравці, в основному ті заклади, підготовка до відкриття, велася задовго до пандемії. Часто ініціаторами нових проєктів стають іноземці, які мали бізнес на своїй батьківщині, навчилися працювати і заходять в Україну зі своїми інвестиціями. Ці люди чітко розуміють, який бізнес може працювати рентабельно, мати попит в українців і гостей, вони не бояться запроваджувати нові технології як у приготуванні страв так і у обслуговування гостей. Напрямок закладів швидкого харчування найбільш перспективний, особливо в умовах карантину, хоча український ресторанний ринок продовжує формуватися і кожний гравець може знайти свій сегмент, заповнити нішу інших. Більшість інноваційних технологій, які давно використовуються у розвинутих країнах, нам ще тільки доведеться освоювати і запроваджувати у своїх закладах.

Список використаних джерел:

1. Близнюк В.В. Людський капітал і ринок праці. *Економічна теорія*. 2008. № 2. с 75-89.
2. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. 2012 с. 331-338
3. Гросул В.А. Інноваційні технології оновлення бізнес-моделі підприємства ресторанного господарства. 2019 р

4. Завадинська О. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2018. № 2. С. 93-102.

Вецепура Н.В.

кандидат економічних наук, доцент

Київський національний університет культури і мистецтв

м. Київ, Україна

Земліна Ю.В.

кандидат педагогічних наук, доцент

Київський національний університет культури і мистецтв

м. Київ, Україна

РОЛЬ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У ФОРМУВАННІ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Глобальна економічна криза та пандемія значно вплинули на соціально-економічний розвиток економіки України та зумовили нові вимоги до господарської діяльності підприємств різних галузей, включаючи галузь індустрії гостинності. Їхня практична реалізація пов'язана з необхідністю створення методологічних та організаційних передумов для формування соціально-економічного механізму розвитку господарської діяльності, забезпечення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності на внутрішньому та зовнішньому ринках, формування умов, що сприяють формуванню людського капіталу.

Загальновідомо, що у сучасних умовах людський капітал, порівняно з іншими економічними ресурсами, набуває значення домінуючого чинника інноваційного розвитку. Людський капітал формується, перш за все, за рахунок інвестицій у підвищення рівня та якості життя населення, у тому числі й у здоров'я. Інвестиції в капітал здоров'я є базою для людського капіталу взагалі, оскільки продовжують працездатний відрізок життя людини і таким чином, уповільнюють фізичний знос людського капіталу.

Останнім часом у світі зростає кількість природних катаклізмів та пов'язаних з ними надзвичайних ситуацій. Зміни клімату, зростання міграції населення, збільшення щільності населення, зміни в імунній системі людини під впливом техногенного навколишнього середовища, що змінюється, є причиною появи і поширення нових інфекцій. Вчені прогнозують, що кількість пандемій буде тільки зростати, тим самим впливати на поширення психічних захворювань, викликаних психотравмуючими подіями. Саме тому збереження здоров'я та працездатності людей в умовах екстремальних ситуацій зараз мають особливу актуальність та значущість. Пандемія коронавірусної інфекції COVID-19, що з'явилася в 2019 році в Китаї і захопила весь світ, завдала прямого удару по людському капіталу, вплинув і на освіту, і на здоров'я людей та набула міжнародного значення.

Уряди практично всіх держав змушені були вжити жорстких неординарних заходів для того, щоб зупинити поширення COVID-19. Закриті кордони, обов'язковий масочний режим, карантин, самоізоляція, зміна режиму роботи багатьох організацій, до того ж постійно нагнітання обстановки негативними новинами в ЗМІ, а також інформацією про захворюваність, що постійно зростає, і смертність людей від коронавірусної інфекції, все це стало причиною зростаючої кількості психічних розладів. Так, у період пандемії всі люди опинилися в психологічно складних умовах, в умовах які впливають на концентрацію уваги, здатність приймати рішення та в цілому знижують ефективність праці. Серйозним аспектом у ситуації пандемії є також інфодемія. Цей термін був застосований вперше під час спалаху атипової пневмонії. Використовується він для позначення дезінформації, що швидко поширюється через соцмережі та ЗМІ. Інфодемія створює серйозні проблеми у суспільстві, ще більше збільшуючи психологічний стрес, занепокоєння, ризик розвитку психічних захворювань.

Важливе значення має сьогодні необхідність підтримки здорового життя шляхом популяризації збалансованої кухні.

Сучасні дослідження доводять, що середземноморська кухня є однією з найпродуманіших систем харчування, що сприяє профілактиці багатьох захворювань. Середземноморська кухня (кухня Кіпру, Хорватії, Іспанії, Греції, Італії, Португалії та Марокко) є особливим лауреатом переліку культурної спадщини та вважається однією з найкорисніших та збалансованих кухонь світу. Завдяки присутності в ній свіжих овочів та фруктів, доповнених невеликою кількістю м'ясної та молочної їжі, організм людини отримує всі необхідні їй мікроелементи, вітаміни та мінеральні речовини. Недарма саме середземноморська кухня є основою для багатьох дієт, які вже встигли довести свою ефективність. Крім того, дослідження вчених показали, що дотримання середземноморської дієти знижує на 33% ризик виникнення серцевих та на 24% ракових захворювань.

Розглянемо кулінарні особливості середземноморської кухні. При приготуванні найрізноманітніших страв використовується оливкова олія, яка замінює вершкові та тваринні олії. Оливкова олія корисна для здоров'я людини, адже вона містить вітаміни В, С та Е, олеїнову кислоту та безліч інших корисних елементів. Вітамін Е, як сильний антиоксидант, захищає клітини організму від впливу вільних радикалів, знижуючи ризик розвитку багатьох хвороб. Основою середземноморської кухні є овочі та фрукти. Томати, баклажани, перець, цибуля, оливки в тому чи іншому вигляді присутні практично в кожній страві. Причому у процесі приготування їх намагаються використати свіжими, щоб зберегти натуральний смак. Наступний продукт, який незмінно присутній на столах у середземноморському регіоні – це, звісно, риба та морепродукти. Риба займає важливе місце у кулінарії середземноморських країн – її смажать на оливковій олії, запікають, варять, використовують у використують у приготуванні салатів та супів. Середземноморська кухня, заснована насамперед на овочах і морепродуктах, здається досить простою в плані технології приготування. Однак, незважаючи

на свою простоту, така кухня є надзвичайно різноманітною та, найголовніше, смачною. Все завдяки тому, що смак середземноморських страв формується за рахунок використання різних спецій, соусів та свіжої зелені (базилік, розмарин, материнка). Нарешті, ще однією відмінною рисою середземноморської кухні є вино, яке служить доповненням до багатьох страв, що подаються.

У сучасних умовах господарювання об'єктивно потрібні не тільки принципово нові для підприємств індустрії гостинності методи господарювання, а й їхня поетапна трансформація, що спрямовується довгостроковою стратегією. Її розробка має ґрунтуватися на всебічному обліку внутрішніх особливостей та стану господарської діяльності; динамічно мінливих зовнішніх обставин; прогресивних тенденцій зміни менеджменту; системного підходу до організації господарської діяльності підприємств індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Аудит економіки України 2030. URL: <https://nes2030.org.ua/docs/doc-audit.pdf>
2. Covid-19 и человеческий капитал. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/34518/211643RU.pdf>
3. Конвенція ЮНЕСКО про охорону нематеріальної культурної спадщини. Конвенція, Міжнародний документ від 17.10.2003 р. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_d69.

Пасєка С.Р.

доктор економічних наук, професор

Малий А.О.

аспірант

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

ХАРАКТЕРИСТИКА ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Україна має значний потенціал для розвитку туристичної 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. Нині головним конкурентоспроможним чинником для розвитку більшості галузей економіки є трудовий потенціал. Для сфери послуг він є особливо важливим, але мало дослідженим.

Категорія трудового потенціалу туристичної галузі розкриває сукупність кількісних й якісних характеристик зайнятого в туризмі населення, яке вже задіє свої знання і здібності та може ефективізувати використання і розвиток свого потенціалу за сприятливих умов та внутрішньої мотивації.

Трудовий потенціал можна розглядати:

- для окремої території як туристичної дестинації – країни, регіону, поселення в контексті розвитку туризму;

- в цілому для галузі – переліку видів економічної діяльності в структурі економіки, що продукують туристичний продукт, надають туристичні та суміжні послуги;

- на рівні окремого підприємства чи організації – суб'єкта туристичної діяльності або суміжної сфери;

- на рівні окремого працівника – в особі найманого працівника, самозайнятого, керівника, підприємця.

Трудовий потенціал території як туристичної дестинації формує сукупність кількісних та якісних характеристик населення, здатного до праці, а також середовища його трудової діяльності, детермінованого демографічними, економічними, політичними, соціальними, культурно-історичними, географічними й іншими чинниками [1, с. 56]. Особливістю взаємозв'язку туристичної галузі і трудового потенціалу територій з особливими умовами розвитку (для прикладу, сільських, гірських) є високе значення туризму для збереження трудового потенціалу населення завдяки створенню робочих місць та можливостей підприємництва, що знижує ризики еміграції [2, с. 17; 5]. У цілому туризм вважається галуззю, що активно створює нові робочі місця, вирішуючи проблеми безробіття та неефективного використання трудового потенціалу території [3, с. 26]. Кількість зайнятих у туризмі залежить від структури економіки території та її спеціалізації. Однак надмірна частка зайнятих у туризмі теж є ризиком, оскільки чим більш розвинутою й сталою є економіка країни, тим більш диверсифікованою є її спеціалізація на міжнародному ринку [4]. Тому трудовий потенціал території як туристичної дестинації має бути обґрунтований в кількісному залученні, однак максимально проявляється в якісних результатах використання.

Трудовий потенціал галузі формує зайняте населення, населення з відповідним освітньо-кваліфікаційним рівнем, яке може бути зайнятим у галузі на перспективу (при потребі), та середовище його праці, детерміноване загальними умовами господарювання, захищеності, міжгалузевої і міждержавної кооперації. Основним індикатором трудового потенціалу галузі є чисельність зайнятого населення. Це досить мінлива характеристика, оскільки туристична галузь є чутливою до соціально-економічних коливань, змін попиту на послуги, політичної стабільності, інших форс-мажорних обставин, як це продемонструвала ситуація з COVID-19 [5, с. 135]. Чисельність зайнятих туристичної галузі є «хвилеподібною», що обумовлене швидким реагуванням на ризики та стрімким відновленням показників завдяки історичній стійкості туризму і здатності створювати робочі місця після кризових ситуацій [6, с. 97].

Трудовий потенціал підприємства визначають зайняті штатні працівники, сумісники і кадрові резерви та їх характеристики в плані здоров'я, інтелекту, освітнього рівня, мотивації, результативності праці та ін. Важливим аспектом для трудового потенціалу підприємства є забезпечення кар'єрної мобільності працівників і такої корпоративної культури, що передбачає їх неперервний розвиток. При сучасних умовах непередбачуваних і часто хаотичних змін лише високомобільний та організований персонал зможе працювати й вчасно реагувати на нові виклики.

Трудовий потенціал підприємства формується на основі трудового потенціалу його працівників та факторів індивідуального (залежать від дій працівника) й організаційного (залежать від дії суб'єктів управління) характеру [7, с. 103]. *Трудовий потенціал працівника* можна розглядати як сукупність його психофізичних, освітніх, професійно-кваліфікаційних характеристик, що використовуються ним упродовж робочого часу [8, с. 361]. Крім того, має бути безперервним розвиток працівника, 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.

Конкурентоспроможність трудового потенціалу туристичної галузі має забезпечувати середовище, створюючи умови для всебічного розвитку здібностей зайнятого населення та забезпечення максимально можливого рівня його залучення до трудової діяльності [9, с. 99]. Конкурентоспроможність трудового потенціалу має відображатись в економічних результатах галузі з позитивною динамікою, що означає якісне надання туристичних послуг та задоволення потреб споживачів. Глобальним трендом є зростання частки туризму у ВВП при зниженні кількості зайнятих, що підтверджує тенденції до збільшення туристичних витрат, автоматизації (віртуалізації) частини послуг та консультування щодо самостійної організації подорожей [10, с. 226].

З іншого боку, діє ефект мультиплікатора – при розвитку туристичної галузі значно зростає зайнятість у суміжних галузях, зокрема ресторанному господарстві, торгівлі, транспорті, страхуванні та ін. [11, с. 39].

Отже, трудовий потенціал туристичної галузі можна досліджувати на рівні окремої території (як туристичної дестинації), галузі в цілому, окремого підприємства (організації) чи працівника. Ефективність використання і розвитку трудового потенціалу залежить від середовища, базованого на мотивації працівників та цілеорієнтованого на забезпечення їх конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Пасека С. Р. Роль соціально-трудоного потенціалу в розвитку сфери обслуговування регіону. *Актуальні проблеми наукового й освітнього простору в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів*: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, 14-15 травня 2015 р., Мукачево. Том 1. 2015. С. 54-56.

2. Трілленберг Г. Методичні засади розвитку ринку послуг сільського туризму – важливого чинника збереження трудового потенціалу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2010. Вип. 15. С. 16-18.
3. Байда Б. Ф. Система менеджменту туризму крізь призму ієрархічних рівнів управління. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 3. С. 20-24.
4. Слатвінська Л. А., Поворознюк І. М. Академічна підготовка магістрів з туризму як фактор впливу на зайнятість населення на туристичному ринку. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2018/57.pdf
5. Горіна Г. О. Роль туристичної галузі у підвищенні зайнятості населення в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 133-135.
6. Атаманчук З. А. Розвиток міжнародного туризму в умовах пандемії COVID-19: тенденції та очікування. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5(508). DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-94-99>. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-5_0-pages-94_99.pdf
7. Марценюк Л. В. Розвиток трудового потенціалу як основний елемент підвищення ресурсного потенціалу підприємства. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2020. № 2. С. 102-107. DOI: 10.15276/EJ.02.2020.14, 10.5281/zenodo.4266841.
8. Гарькава В. Ф. Формування трудового потенціалу регіону як основа державної регіональної політики. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. № 8. С. 359-362.
9. Звонар Й. П. Напрямки підвищення конкурентоспроможності соціально-трудоного потенціалу населення гірських територій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2012. Вип. 35, Ч. 1. С. 99-104.
10. Власенко І. В. Сучасний стан та особливості розвитку ринку туристичних послуг України в умовах національної економіки. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2017. Вип. 2(26). С. 217-232.
11. Турло Н. П., Мархонос С. М. Безробіття в Україні та розвиток туризму як фактор його зниження. *Інтелект XXI*. 2019. № 6(2). С. 36-40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2019-6.35>

Штик Емма Д.
студентка
Науковий керівник: Н. Г. Босецька
старший викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ І КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА

Як свідчать дослідження, в сучасних умовах особливого значення набуває розвиток персоналу безпосередньо на виробництві. Останнє зумовлено, перш за все, невідповідністю обсягів та напрямів підготовки випускників навчальними закладами потребам роботодавців, а також тим, що впровадження інноваційних підходів у виробничу практику потребує від працівників постійного оновлення знань, умінь, навичок та набуття нових компетенцій. Окрім того, рівень підготовки працівників не відповідає сучасним вимогам виробництва як за кількістю професій так і за якістю навчання. Так, якщо у професійно-технічних училищах навчання здійснюється за 500 професіями, то на виробництві їх використовується понад п'ять тисяч [1, с. 26].

Корпоративна культура вбирає в себе питання мотивації персоналу, соціально-психологічного клімату в колективі, стилю керівництва, впливу особистості керівника тощо, а також охоплює велику частину явищ духовного та матеріального життя колективу, а саме домінуючі в ньому матеріальні цінності та моральні норми, прийнятий кодекс поведінки й укорінених ритуалів, манеру персоналу вдягатися, встановлені стандарти якості. Тому ефективне управління персоналом передбачає тісну інтеграцію управлінських форм і методів з корпоративною культурою організації. І навпаки, важливою сферою управління культурою є кадрова система. Важливим інструментом у сфері кадрової роботи підприємства є спосіб розвитку персоналу та його соціалізація [2, с. 238].

Важливого значення набувають навчання та підготовка персоналу при прийнятті рішення про проведення модернізації виробництва, оскільки це вимагає набуття працівниками нових знань та практичних навичок використання оновленого обладнання чи технологій. Організувати таке навчання потрібно завчасно з врахуванням графіків виконання технічних робіт з оновлення виробничої системи підприємства. При необхідності можливе залучення в процес впровадження змін усього функціонального персоналу. Корпоративна система підготовки і розвитку персоналу, в свою чергу, повинна забезпечувати його підтримку за рахунок реалізації модульних програм, вмонтованих в комплексну систему розвитку та перепідготовки персоналу. Оскільки навчання повинно носити випереджувальний характер, то масовий перехід на нові технології і методи роботи, орієнтований на необхідність мати підготовлений персонал до їх реалізації, має бути підтриманий відповідним

модульним навчанням. На цій стадії впровадження змін модульні програми розвитку персоналу мають бути повністю погоджені з вимогами інновацій і включати як мотиваційні, так і професійні елементи з використанням навчальних кейсів, імітаційних вправ, ділових ігор, тренінгів тощо [3].

Власне, під професійним розвитком розуміють фахове зростання співробітника в межах його спеціальності, посади та діяльності на підприємстві. Тут можна визначити позитивну тенденцію останніх років, яка полягає в тому, що підприємства не приймають на роботу працівників, що не відповідають кваліфікаційним вимогам посади, яку обіймають. Професійний розвиток під час роботи на підприємстві виражається в організації та проведенні конференцій, семінарів, освітніх курсів чи «освітніх тижнів» для дилерів, мають школи розвитку персоналу та інші методи. Цей ресурс останніми роками розвивається найбільш прогресивно, бо дає відчуття піклування компанії про своїх робітників, відчуття спокою, адже працівник вважає, що коли його навчають, то це означає, що його цінують, його не бажають позбутися, створюють умови для того, щоб він став краще [4, с. 344].

Ефективна, здатна до розвитку культура дає змогу підвищити кваліфікацію персоналу за допомогою створеної системи оцінювання, навчання й розміщення кадрів; поліпшити якість виконуваної діяльності за рахунок стандартизації критеріїв якості та системи атестації, навчання й контролю. Економіка знань різко підвищує цінність активів людського капіталу, а саме його знань, кваліфікації, досвіду. Поява нових технологій, матеріалів, устаткування вимагає постійного творчого використання та поповнення знань, відновлення професійних навичок, тобто постійного навчання або освіти протягом усього життя [5, с. 178–179].

Корпоративна культура підприємства справляє вплив на працівників під час введення та соціалізації їх в організації, але вона має діяти і щодо спрямування їх на розвиток, професійне навчання, підвищення якості своєї робочої сили. Корпоративна культура підприємства повинна бути спрямована таким чином, щоби працівники організації вбачали у своєму розвитку розвиток та підвищення ефективності діяльності підприємства, щоб у них формувались переконання, цінності, схильності до навчання та розвитку [6, с. 70].

Система мотивації, розкрита в оформленій корпоративній культурі, повинна враховувати інтереси груп персоналу, що мають відмінності в мотиваційній структурі. Велике значення також має проведення систематичного контролю впливу корпоративної культури на мотивацію, що приводить до поступового розвитку корпоративної культури в системі управління персоналом [7, с. 20].

Отже, на мою думку корпоративна культура полегшує функціонування системи розвитку персоналу організації, оскільки працівник усвідомлює потрібність і важливість для нього професійного зростання, отримання знань, вмій, навичок тощо, реальність соціальної захищеності та впевненість у завтрашньому дні, а також стабільність свого становища на підприємстві та суспільстві. Взаємозв'язки між корпоративною культурою підприємства та розвитком персоналу дають змогу надалі будувати ефективнішу систему

розвитку персоналу, спираючись на організаційну культуру, цінності, пріоритети, правила та норми поведінки, ідеали, які існують на підприємстві. Це вимагає від менеджерів реінжинірингу бізнес-процесів вміння керувати працівниками та мотивувати їх, забезпечувати досягнення запланованих показників.

Список використаних джерел:

1. Петрова Т. Професійний розвиток працівників: проблеми стимулювання персоналу та заінтересованості роботодавців / Т. Петрова // Україна: аспекти праці – 2010. – №2. – С.26 – 34.

2. Грішнова О. Взаємозв'язок цінностей людини й цінностей організації в корпоративній системі. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец.вип.: у 3 т. Соціально-трудова відносина: теорія і практика. Т. 1. Київ: КНЕУ, 2010. 468 с

3. Червінська Л.П. Розвиток персоналу в контексті інноваційних змін / Л.П. Червінська// Соціально-трудова відносина: теорія та практика: збірник наукових праць. – 2012. – № 2(4). – С. 60 – 67.

4. Ходикіна І. Мотивація, розвиток персоналу та створення корпоративної культури – запорука ефективного управління персоналом компанії та успішної діяльності компанії. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. 2015. Вип. 10. С. 341–348.

5. Мортякова О. Механізми управління розвитком соціально-економічних систем: моногр. Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2010.

6. . Мул Н., Ведерніков М. Корпоративна культура в системі управління персоналом на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2010. № 1. Т. 1. С. 68–71.

7. Степанова Л., Тужилкіна О. Корпоративна культура як інструмент розвитку мотивації в системі управління персоналом. Соціально-трудова сфера: сучасний стан, проблеми та стратегічні напрями розвитку: зб. тез доп. учасників міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (14–16 листопада 2017 р.). Київ: КНЕУ, 2017. С. 18–21.

СЕКЦІЯ 5. ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИЗМУ

Бондаренко А. Ю.

магістр

Науковий керівник: Яценко В. М.

доктор економічних наук, професор

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ІНФРАСТРУКТУРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУЛЬТУРНО- ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Україна має багаті культурно-історичні та національно-етнографічні рекреаційні та інфраструктурні об'єкти, які створюють передумови для розвитку культурно-пізнавального туризму та дають можливість виходу на туристичний ринок із привабливими туристичними пропозиціями і тому не менш важливе місце у розвитку туризму в Україні посідають культурні об'єкти, пам'ятки історії, архітектури, археології, етнографічні особливості території, що є важливим засобом для задоволення потреб пізнавально-культурної рекреації. Найбільша концентрація рекреаційно-інфраструктурного забезпечення знаходиться в таких містах та областях: Київ, Львів, Одеса, Черкаси, Чернігів (табл. 1). [2]

На Львівщині популярністю користуються такі інфраструктурні об'єкти : Золочивський, Підгорецький та Олеський замки, Оперний театр. Також, слід зазначити, що туристичний центр м. Львів входить до списку об'єктів ЮНЕСКО. [4]

Щодо Чернігівської області, вартої уваги «археологічний комплекс» селища Любеч, який розташований на лівому березі Дніпра. На відстані 5 км з півночі на південь розміщені курганні могильники IX-X ст., язичницьке святилище, замок XI - XII ст., монастир, урочище Гончарівка, церкви та храми. До національного архітектурно-історичного заповідника «Чернігів стародавній» належить Іллінський монастир і унікальні печерні сакральні споруди, яким майже 1000 років, зокрема Антонієві печери – комплекс підземних споруд, що складається з церков св. Антонія, св. Феодосія Тотемського (найбільша підземна церква в Україні – довжиною 16,5 м та шириною 8,4 м). В печерах є спеціальні камери, де зібрані кістки ченців, померлих багато сторіч тому. Характерною рисою підземного ансамблю, що відрізняє його від інших аналогічних підземних комплексів, є чотирирівневі приміщення, розташовані один над одним, церкви Миколи Святого, каплиці з мощами, келії Антонія, що вважають головною святинею монастиря. [3]

Таблиця 1- Коротка характеристика рекреаційно-інфраструктурного забезпечення в основних областях України [1]

Назва	Місце знаходження	Короткий опис
Музей народної архітектури та побуту	Пирогів, Київська область	На території музею площею понад 133 гектари зосереджено 275 архітектурних експонатів народного будівництва 16–20 століть. Садиби з сільськими хатами й господарськими будівлями сформовано із науковою точністю, відповідно до особливостей планування поселень кожного історико-етнографічного регіону. У фондах Музею народної архітектури та побуту налічується понад 70 тисяч предметів побуту, творів народного мистецтва, знарядь праці. Тут можна побачити найрізноманітніші зразки народної архітектури
Аккерманська фортеця	Білгород-Дністровський, Одеська область	Оборонні стіни фортеці утворюють неправильний багатокутник, при цьому їх висота становить 5–15 м, а товщина – від 1 до 1,5 м. Якщо пройти боковими майданчиками оборонних стін, то можна відчути всю масштабність цієї конструкції. Всього було побудовано 34 вежі, кожна з яких мала своє призначення: для житла, зберігання їжі та для інших цілей.
Історичний музей ім. Василя Тарновського	м.Чернігів	У музеї є історичний і військово-історичний відділи. У 16 кімнатах розмістилися багаті виставки предметів, що розповідають про різні історичні періоди Чернігівщини. Тут можна знайти збори артефактів, здобутих при розкопках, старовинні фоліанти, рідкісні документи та інші речі козацької історії. Експозиція музею починається з діорами «Мізинська стоянка», що відтворює життя первісних людей під час пізнього палеоліту. Далі знаходиться стенд з раритетами – двома автографами Тараса Григоровича Шевченка, залишені ним на «Кобзарі», а також альбом «Качанівка». Окрема експозиція присвячена історії Чернігова з 7 по 20 сторіччя.
Заповідник «Трипільська культура»	с.Легедзине, Черкаська область	При заповіднику діє музей трипільської культури. Окрім неймовірних споруд-гігантів, які вдалося відтворити, у музеї експонують: посуд та його фрагменти; знаряддя праці із кісток та каміння; глиняні статуетки тварин та людей, яким вже понад 5 тисяч років; наконечники для стріл. Наукові фонди заповідника складають понад 10 тисяч одиниць із 46 поселень.

Отже, рекреаційний потенціал та інфраструктурне забезпечення культурно-пізнавального туризму в Україні значно розвинуті. Поряд збагатьма культурно-історичними та національно-етнографічними рекреаційними об'єктами країна достатньо забезпечена інфраструктурними закладами розміщення (готелі, хостели, апартаменти та інші спеціалізовані типи розміщення), закладами харчування (ресторани, кафе, столові, закусочні), об'єктами розваг, добре налагоджений громадський транспорт, авіалінії та залізничні шляхи. Україна має багаті культурно-історичні та національно-етнографічні інфраструктурні об'єкти, які створюють передумови для розвитку культурно-пізнавального туризму та дають можливість виходу на туристичний ринок із привабливими туристичними пропозиціями. Найбільша концентрація рекреаційно-інфраструктурного забезпечення знаходиться в таких містах та областях: Київ, Львів, Одеса, Черкаси, Чернігів.

Список використаних джерел:

1. Громадська організація «Подільська агенція регіонального розвитку». Стан та перспективи розвитку інфраструктури регіонів України [Електронний ресурс] / Громадська організація «Подільська агенція регіонального розвитку» – URL: <http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/InfrASTRUKTURA.pdf>. (дата звернення: 15.11.21)
2. Соціально-економічна географія України / За ред. О.Шаблія. - Львів: Світ, 1998.
3. Туристична довідка про збір інформації в головному управлінні культури, туризму і охорони культурної спадщини від 30.09.2012 №17-21/23 / Чернігівська облдержадміністрація. – Чернігів : [б. в.], 2012. – 21 с.
4. Туристичні місця Львівщини. URL: https://ukrainer.net/regions/galychyna/?gclid=Cj0KCQjw8eOLBhC1ARIsAOzx5cGgvy6Qu_0deAXeuTZQ3ynFYSYxN_Iz3ZhBTCnSy55Am6N-1LZqo1EaAr2oEALw_wcB. (дата звернення 22.10.2021)

Бутенко Л.Ю.
старший викладач
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ У ВИННИХ ГОТЕЛЯХ

Актуальність дослідження надання послуг розміщення у винних готелів полягає в тому, що винно-гастрономічний туризм стрімко розвивається в усьому світі, і наявність в винному регіоні засобів гостинності, що надають спеціалізовані послуги, виводить його на інший рівень.

Винний туризм – це окремий вид спеціалізованого (тематичного) туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією виробництва та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні, їх дегустацією безпосередньо у виробника, а також відвідування відповідних тематичних заходів [1].

Винний туризм – це вид гастрономічного туризму, спрямований на пізнання та оцінку світу вина. Цей тип турів орієнтований на туристів, які бажають заглибитися в історію, традиції виноробства та культуру споживання вина.

Енотуризм або енологічний туризм полягає в тому, щоб зробити світ вина відомим зсередини: виноробні, виноградники, виробничі процеси, історія.

Найвідоміші винні маршрути в світі наведено в табл. 1

Таблиця 1 - Найвідоміші винні маршрути в світі

№п/п	Країна	Регіон
1.	Франція	Бордо, Шампань
2.	Іспанія	Ріоха
3.	Португалія	Дору, Алентежу
4.	Італія	Тоскана, П'ємонт
5.	Угорщина	Егер
6.	Німеччина	Мозель-Саар-Рувейр, Райнхессен, Пфальц
7.	Грузія	Кахетія
8.	Греція	Санторіні
9.	Аргентина	Мендоса, Сальта
10.	Австралія	Ярра, Барроза
11.	Чилі	Касабланка, Колчагуа, Майпо
12.	Південна Африка	Стелленбош, Франшхук
13.	США	Долина Напа
14.	Бразилія	Серра-Гауча

Джерело: складено автором на основі [2]

Учасниками турів з винного туризму можуть бути звичайні туристи, сомільє та інші туристи, що цікавляться гастрономією та вином.

Винний туризм також виступає важелем для розвитку регіональної економіки. Цей вид туризму немає сезонності, тому присутність туристів протягом року, забезпечує рівномірність надходження доходів до місцевих бюджетів.

У 2020 році світовий туристичний сектор був серйозно обмежений пандемією коронавірусу (COVID-19). Отже, багато виноробних заводів, що пропонують винні тури також постраждали. Порівняно з 2019 роком, понад 32% опитаних виноробних господарств, втратили від 50% до 80% своїх доходів від винного туризму в 2020 році. Ці втрати, в значній мірі, пов'язані з закриттям засобів розміщення[3].

Тур з винного туризму як комплексний туристичний продукт включає набір основних, додаткових і супутніх послуг. З огляду на особливості цього виду туризму, до туру включають традиційні та специфічні послуги. До специфічних послуг в структурі туристичного продукту відносять розміщення туристів у винних готелях.

Винний готель – особливий тип готелю, він має унікальну архітектуру, розташований в виноробному регіоні, як правило категорії 4* та 5* зірок, має ресторани високої кухні, окрім послуги розміщення, надає ряд спеціалізованих додаткових послуг: дегустація вина, винотерапія (з використанням найновіших наукових відкриттів про користь лози та винограду), спа-процедури (з використанням екстрактів винограду та червоної виноградної лози), ванни з червоним вином, косметологічні процедури на основі ресвератролу, організація екскурсій на об'єкти виноробства тощо.

Перший винний готель в Європі Le Sourses de Caudalie відкрився в 1999 році за 20 кілометрів від французького Бордо. Готель розташований на виноградниках Шато Сміт о Лафітт

Експерти в цьому сегменті гостинності щорічно визначають кращі готелі, на підставі опитування туристів. Розміщення туристів саме в спеціалізованому готельному підприємстві створює можливості для кращого сприйняття ними атмосфери та мети подорожі.

Україна також володіє доволі потужним потенціалом для розвитку енотуризму, розроблено тури до Закарпаття, до Бессарабії, тур «Виноробна Київщина» та інші. Поряд з цим, слід відзначити, що наразі послуги в готелях, що розташовані в виноробних регіонах недостатньо забезпечують потреби туристів і не в повній мірі відповідають мотивації подорожі.

Отже, виходячи з вищевикладеного можна зробити висновок, наявність в виноробних регіонах винних готелів, що максимально забезпечують потреби туристів при подорожуванні, значно сприяє підвищенню якості туру та збільшенню туристичного потоку до цих регіонів.

Список використаних джерел:

1.Басюк Д. І. Дослідження ринку винного туризму в Україні / Д. І. Басюк, К. С. Бадещенкова. URL: <http://www.sworld.com.ua/php/ru/tourism-and-recreation-114/the-travel-market-is-its-current-status-and-forecasts-114/21576-114-435>

2. What Is Wine Tourism: How To Travel To The World Of Wine URL: <https://foodandroad.com>

3. Wineries' revenue change from wine tourism 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/1267698/enotourism-revenue-change-worldwide/>

Карпенко Ю. В.

кандидат економічних наук, доцент

Прокопенко І. Р.

аспірант

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавській університет економіки і торгівлі»,

м. Полтава, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРНОЇ ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Ефективний регіональний ринок туристичних послуг є одним із способів підвищення рівня розвитку економіки Одеської обл. При цьому соціально-економічні вигоди регіону від туризму значно перевищують прибутки самої туристської галузі за рахунок мультиплікативного ефекту туристичних витрат, що генерують хвилю циклів економічної активності в галузях, залучених до обслуговування туристів. Саме тому туризм має перспективи позитивного впливу на формування структури зайнятості місцевого населення та сприяння розвитку економіки регіону в цілому.

Туристична галузь Одеської обл. завдяки наявності низки вагомих передумов для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму (вигідне геополітичне положення, комфортні мікрокліматичні умови, історико-культурна й архітектурна спадщина, найбільші морські порти України, розвинені промисловість, курортно-рекреаційний комплекс, транспортні мережі, фінансова та соціально-культурна інфраструктура) набуває все відчутнішого значення для місцевого господарства, стає стратегічним напрямком розвитку регіону [1].

Одним із показників розвитку туризму в окремо взятій області може слугувати обсяг туристичного потоку, що кількісно відображує фактичне перебування туристів в Одеській обл. у 2000-2019 рр. Найбільшу кількість туристів було обслуговано на території області у 2003 р. – 383,6 тис. осіб, а найнижча, 43,382 тис. осіб у 2014 р., але вже у 2016 р. ситуація у країні поступово почала налагоджуватися, і як наслідок, туристичний потік до Одеської області в 2017 р. зріс приблизно на 40 % порівняно з 2015 р. У 2019 р. в області кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами становила 99764 осіб, що на 18383 осіб (22,6 %) більше ніж у 2018 р. та на 27462 осіб (38,0 %) більше ніж у 2017 р. Серед них кількість іноземних туристів у 2019 р. становила 821 особа, що на 1183 особи (59,0 %) менше ніж у 2018 р. та

на 1282 особи (61,0 %) менше ніж у 2017 р.; виїзних туристів – 77197 осіб, що на 21901 особу (39,6 %) більше ніж у 2018 р. та на 32439 особи (72,5 %) більше ніж у 2017 р.; внутрішніх туристів у 2019 р. становила 21746 осіб, що на 2335 особи (9,7 %) менше ніж у 2018 р. та на 3695 осіб (14,5 %) менше ніж у 2017 р.

Показники наявності колективних засобів розміщування в Одеській обл. у 2011-2019 рр. свідчать, що у 2011-2014 рр. кількість колективних засобів розміщення в області зросла у 1,3 рази і склала 13,8 % від загального рівня по країні; кількість місць в них зросла у 1,2 рази. На 2014 р. питома вага оздоровчих закладів регіону збільшилася відносно їх кількості по Україні з 8,4 % до 13,7 % через анексію АР Крим. У 2015 р. спостерігається зменшення кількості колективних засобів розміщування на 18,2 % порівняно з 2017 р. та на 9,3 % менше у 2016 р. порівняно з 2017 р. Частка готелів та аналогічних засобів розміщування суттєво не змінювалася, так їх максимальна кількість склала у 2013 р. – 253 од. У 2017 р. до 2016 р. цей показник знизився до 232 од. (11,5 %), а порівняно з 2015 р. відповідно знизився на 16,8 % і склав 208 од. У 2019 р. спостерігається збільшення кількості колективних засобів розміщування на 10 од. (5,6 %) порівняно з 2018 р., відповідно кількість місць у них збільшилася на 2724 од. (11,6 %) та кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування склала 306474 осіб, що на 16561 осіб (5,7 %) більше порівняно з 2018 р.

Показники кількості спеціалізованих засобів розміщування мають схожу динаміку. Так, у 2017 р. їх кількість становила 321 од., що на 8,5% менше ніж у 2016 р. та на 19,1 % менше ніж у 2015 р., відповідно змінилася і кількість місць у колективних засобах розміщення. Протягом 2000-2009 рр. кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням в регіоні суттєво не змінювалася і становила 37 од. З 2010 р. їх кількість почала знижуватися і у 2017 р. становила 27 од., (3,6 %) менше ніж у 2016 р. та 2015 р.; санаторіїв-профілакторіїв – 3 од. (40,0 %) менше ніж у 2015 р.; будинків і пансіонатів відпочинку – 6 од., що на 1 од. (14,3 %) менше ніж у 2015 р.; баз та інших закладів відпочинку – 285 од. (9,2 %) менше ніж у 2016 р. та на 72 од. (20,2 %) менше ніж у 2015 р.

Організація літнього оздоровлення й відпочинку, змістовного дозвілля, творчого особистісного розвитку дітей, підлітків і молоді – одне із завдань суспільства. На сьогодні дитячі оздоровчі заклади розглядають як складник структури позашкільної освіти, важливими завданнями якої є використання вільного часу дітей, зокрема канікулярного періоду, із метою забезпечення умов для їхнього фізичного, інтелектуального, емоційного, духовного, морального розвитку. Показники функціонування дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку в Одеській обл. за 2000-2019 рр. свідчать, що найбільша закладів була у 2008 р. – 1247 од., а найменша у 2015 р. – 686 од. У 2019 р. їх кількість становила 640 од., що на 2 од. більше ніж у 2018 р. та 84 од. більше ніж у 2017 р., а кількість дітей, які перебували у закладах становила 102,1 тис. осіб, що на 1349 осіб менше ніж у 2018 р. та 3782 осіб менше ніж у 2017 р. Кількість закладів оздоровлення у 2019 р. їх кількість становила 14 од., що на 1 од. менше ніж у 2018 р. та 7 од. менше ніж у 2017 р. та у них у 2019 р. 13602 особи, що на 3182 особи менше ніж у 2018 р. та 3019

осіб менше ніж у 2017 р.

Стосовно кількості об'єктів сфери культури і мистецтв в Одеській області, які є невід'ємною частиною туристичної інфраструктури протягом 2000-2017 рр. ситуація наступна: з 2000 по 2008 рр. в області кількість театрів складала 9 одиниць, а у 2009 р. – скоротилася до 7 одиниць та залишилася такою до 2017 р. Загальна кількість концертних організацій на протязі 2000-2009 рр. вона зросла у 3 рази, а у 2010 р. зменшилася до 2 од. і такою залишилася у 2017 р. Кількість слухачів концертних організацій має нерівномірну динаміку, а саме максимальна їх кількість становила 289,2 тис. осіб. у 2013 р., а мінімальна 72,8 тис. осіб становила у 2014 р.

У 2000-2009 рр. кількість музеїв в регіоні залишилася незмінною – 13 од., у 2010-2015 рр. їх кількість склала 11 од., у 2017 р. зросла до 14 од., що у розрахунку на 1 млн населення складає 5 музеїв.

Показники функціонування бібліотек, кінозалів та клубних закладів в Одеській обл. за 2000-2017 рр. [9] Дані табл. 2.1.6 свідчать, що у 2000-2010 рр. кількість бібліотек в регіоні зросла на 23 од.: з 889 одиниць у 2000 р. до 912 – у 2010 р., а у 2017 р. зменшилася і склала 807 од. У розрахунку на 100 тис. населення регіону цей показник у 2000 р. – 36 од., а у 2009 р. склав 38 од. Бібліотечний фонд у 2010 р. складав 21,1 млн примірників, а з 2012 р. до 2017 р спостерігається його скорочення до позначки 19,6 млн примірників.

Кількість кінозалів на протязі досліджуваного періоду скоротилася у 30 разів, з 618 од. у 200 р. до 20 од. у 2017 р. А кількість глядачів у них, як не дивно у 2017 р. порівняно з 2000 р. залишилася на рівні 645,1 тис. осіб. Це пояснюється, великою місткістю кінотеатрів розташованих переважно у обласному центрі. Кількість місць у закладах культури клубного типу зменшилася з 244,1 тис. місць у 2000 р. до 187,7 – у 2017 р. [2].

Отже, розвиток туристичної діяльності має усі передумови стати одним з пріоритетних напрямків діяльності в сфері послуг на території Одеської обл. В сучасних умовах коли в область переорієнтовано значні туристичні потоки, активізація такої діяльності дає змогу вирішувати найважливіші економічні і соціальні проблеми регіону. Така ситуація дає змогу підвищити зайнятість населення. Постає перспективним джерелом формування доходів, сприяє зменшенню соціальної напруги суспільства, становленню системи соціальних цінностей у населення, зростанню його культурно-освітнього рівня.

Список використаних джерел:

1. Колесніченко В. С. Управління регіональним розвитком туризму в сучасних умовах / В. С. Колесніченко, В. Ф. Семенов // Регіональна економіка та управління. – 2017. – № 2 (15). – С. 67-72.
2. Головне управління статистики в Одеській області. Офіційний сайт URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>(дата звернення: 06.11.2021).

Красномовець В. А.
кандидат економічних наук, доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

ПРОГРАМИ ЕКОЛОГІЧНОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ ГОТЕЛІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Вагомими складником конкурентоспроможності готелю є його екологічність. Екологізація готельних послуг у сучасних умовах набуває великого значення у зв'язку з необхідністю збереження довкілля, зростанням попиту туристів на екологічно безпечні послуги і товари. У багатьох країнах починають працювати екоготелі, що надають клієнтам специфічні послуги, а саме: відсутність електроенергії та водопостачання, опалення виключно натуральною деревиною, незайманий ліс навкруги, будівлі тільки з натурального дерева та інших матеріалів [1].

Концепція екологізації сфери послуг почала впроваджуватися в розвинутих країнах світу ще в ІХ ст. Сьогодні у світі нараховується близько 4 тис. готелів, які в той чи інший спосіб намагаються знизити рівень шкоди довкіллю [2, с. 663]. Аналізуючи світовий досвід, до ключових тенденцій екологізації сучасних готелів можна віднести: скорочення харчових відходів, сортування сміття, відмову від використання одноразового пластикового посуду, скорочення використання паперу, водо збереження та використання альтернативних джерел енергії.

У світі існує низка організацій, які займаються розроблення й упровадженням систем екологічної сертифікації. Серед них – British Airways Holidays (BAH), Certification for Sustainable Tourism (CST), Green Globe, Green Key, HAC Green Leaf, HVS Eco Services, Touristik Union International (TUI), Green Hotel («Зелений готель»). Дані організації присвоюють знак якості готелям, що засвідчує відповідність послуг закладу екологічним вимогам [3, с. 169].

Міжнародна екологічна програма «Green Key» («Зелений ключ») є частиною Foundation for Environmental Education (Міжнародної організації з екологічної освіти). Знак «Green Key» присвоюється з 1994 року закладам сфери готельного бізнесу терміном на 1 рік. Екомаркування даної організації станом на початок 2020 року присвоєно понад 3200 готелям та іншим закладам сфери гостинності у 65 країнах світу.

Для отримання маркування «Green Key» готелі проходять оцінку по понад 70 критеріям в сфері екологічного контролю, кадрової політики, адміністрування, інформування гостей закладу, водопостачання, відходів та енергозбереження. Крім того, є критерії щодо освітлення, вентиляції, прибирання, роботі з маломобільними групами населення.

В Україні знаком «Green Key» відзначені 7 готелів: 1 в Івано-Франківській області (Radisson Blu Resort, Буковель), 1 в Васильківському районі Київської області (Maison Blanche, с. Митниця) та 5 в м. Київ (Ecohouse Hotel Galera, Park Inn by Radisson Kyiv, Troyitska Radisson Blu Hotel, Radisson Blu Hotel Podil та InterContinental).

«Green Globe» – провідна міжнародна програма сертифікації в сфері туризму, в рамках якої основна увага приділяється збереженню природних ресурсів та захисту навколишнього середовища. Щоб отримати сертифікат «Green Globe», закладу необхідно надати детальне підтвердження реалізації екологічних, соціальних та пов'язаних з персоналом стандартів, які оцінюються за 337 індикаторами, третина з яких є обов'язковими. Маркуванням «Green Globe» відзначені готелі у понад 90 країнах світу, однак в Україні таких готелів немає. Сертифікація Green Globe вимірює не лише екологічну, соціальну та економічну стійкість самого бізнесу, але й його партнерів по ланцюгу поставок.

«Nordic Swan Ecolabel» - маркування для закладів готельного бізнесу, поширене в країнах Північної Європи. Оцінюється загальна екологічна програма готелю, енерго- і водо збереження, технології прання, прибирання, переробки сміття, технічний стан комунікацій і т.д.

В Україні система добровільного екологічного маркування товарів та послуг згідно ДСТУ ISO 14024:2002 була розроблена і упроваджена Всеукраїнською громадською організацією «Жива планета» у 2003 році в рамках реалізації проекту «Розвиток сталого (збалансованого) виробництва та споживання в Україні». Система представлена знаком «Зелений журавлик».

З 2018 року розробкою екологічних вимог до товарів та послуг в Україні займається також громадська організація «Всеукраїнська спілка екологічного маркування «Зелена Зірка», яка, згідно з відповідною ліцензійною угодою, надає сертифікованим виробникам та постачальникам право маркування своєї продукції екологічним знаком «Зелена Зірка». Станом на початок 2020 року заклад готельного господарства в Україні даним маркуванням не відзначено.

Таким чином, екологічність готелю є вагомим складником його конкурентоспроможності. Екологізація готельних послуг у сучасних умовах набуває великого значення у зв'язку з необхідністю збереження довкілля, зростанням попиту туристів на екологічно безпечні послуги і товари.

Список використаних джерел:

1. Green Key. URL: <http://www.greenkey.org/Menu/Criteria/Hotels> (дата звернення: 10.10.2021).
2. Загорянська О. Л. Оцінка конкурентоспроможності екологічних готелів у сучасних умовах господарювання. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 22. С. 662-668. URL: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/125.pdf> (дата звернення: 10.10.2021).
3. Капліна А. С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економіка, організація і управління підприємством*. 2016. № 1 (38). С. 168 -173.

Нещадим Л. М.
кандидат економічних наук, доцент
Уманського державного педагогічного університету
імені Павла Тичини
м. Умань, Україна

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ПІДПРИЄМТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності є однією з основних складових економіки України. В умовах сьогодення сфера обслуговування, як і будь-яка інша, постійно трансформується під впливом глобалізації та інтеграції процесів. Так, ефективне функціонування індустрії гостинності є індикатором позитивних змін в економіці держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство [1].

Сучасний інформаційний розвиток суспільства переживає інноваційно-технологічно орієнтовані перетворення, зокрема сфера обслуговування. Основною метою даних перетворень виступає в першу чергу зручність, доступність, мобільність, проінформованість і гарні відносини зі своїми клієнтами.

Моніторинг та аналіз світового досвіду діяльності підприємств індустрії гостинності демонструє постійне підвищення популярності цієї сфери господарювання та зумовлює підвищення жорсткості умов виживання. Така ситуація змушує заклади постійно звертатися до інноваційних технологічних розробок задля збереження конкурентоспроможності на ринку, боротьби за прихильність гостя, підвищення якості обслуговування, а також розширення асортименту надаваних послуг. Постійно зростаюча конкуренція на ринку послуг вимагає від підприємств сфери обслуговування особливої унікальності та індивідуальності. Саме інноваційний підхід до запровадження новітніх інформаційних розробок в діяльність підприємств індустрії гостинності є необхідною умовою для їх результативного функціонування. Впровадження нових інформаційних послуг та продуктів сприятиме ефективному використанню всіх можливостей якісного обслуговування та максимізації потенціалу діяльності закладів індустрії гостинності.

Запровадження новітніх інформаційних технологій у розвитку виробництва або в управлінні підприємствами індустрії гостинності дає можливість значно підвищити ефективність та результативність за рахунок передового досвіду, методів управління або наукових знань. Перевага в актуальності надається інформаційним технологіям, оскільки їх використання є необхідною умовою функціонування будь-якого сучасного засобу розміщення або підприємства харчування, забезпечуючи точність, оперативність, високу швидкість обробки та передачі інформації [2].

Для забезпечення лідерства та отримання конкурентних переваг на ринку готельних послуг необхідним є використання комп'ютерних мереж, Інтернет-технологій, наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів [3].

Інноваційна діяльність є важливим засобом, що забезпечує підтримку рівня конкурентоспроможності будь-якої економічної системи [2; 4]. Проте впровадження інформаційних новацій у практиці діяльності підприємств індустрії гостинності стикається з рядом гальмуючих факторів, таких як ризик втрати капіталовкладень, відсутність досвіду з впровадження інновацій, відсутність стимулювання інновацій з боку держави, обмеженість у фінансових ресурсах підприємств, висока вартість інноваційних розробок та ін. [4].

Головною сферою, де інформаційні технологічні досягнення трансформують індустрію гостинності та підносять на якісно новий рівень обслуговування клієнтів є онлайн-сервіси. Використання інформаційних технологій обробки та передачі інформації на підприємствах сфери обслуговування дозволяє створити інноваційний та адаптований до сучасних умов турпродукт, який має на меті підвищення конкурентоспроможності та відповідно збільшення норми очікуваної прибутковості.

Спеціалісти сучасної інформаційної сфери впевнені в тому, що жодне підприємство індустрії гостинності в умовах сьогодення не може обійтися без застосування комп'ютерних систем. Підвищення значення інформації як товару зумовлює прогресуючий розвиток галузі інформаційних послуг в готельно-ресторанному господарстві. Забезпечення високого рівня обслуговування гостей на підприємствах індустрії гостинності в сучасних умовах неможливо досягти без застосування інноваційних технологій, які передбачають автоматизацію багатьох процесів, електронне резервування, введення технологій, що сприяють поліпшенню якості обслуговування одночасно при скороченні персоналу [5].

Сучасні підприємства індустрії гостинності є складним комплексом функціональних ланок. Враховуючи постійно зростаючу конкуренцію та новітні напрями в сфері обслуговування, підвищується необхідність створення умов для оперативної та ефективної роботи персоналу. Вирішення даної проблеми можливе лише за рахунок впровадження систем автоматизації роботи готелю, тобто впровадження Автоматизованих Систем Управління (АСУ) готелем (в англійському варіанті – Property Management System (PMS)) [6; 1].

Автоматизовані системи управління для підприємств індустрії гостинності є комплексом інтегрованих підсистем, що створюють ефективне середовище взаємодії співробітників, клієнтів і ділових партнерів – туристичних агентств, корпоративних клієнтів і туроператорів [6].

На сьогоднішній день найбільш поширеними автоматизованими готельними системами, що застосовуються в світовій практиці, є [6; 7]:

- Система управління готелем (PMS - Property Management System);
- Система управління рестораном (Point Of Sales);
- Система управління заходами (Sales & Catering);
- Система телефонного сервісу (Telephone Management System);
- Система електронних ключів (Key System);
- Система електронних мінібарів (Mini bar System);
- Система інтерактивного телебачення (Video Services System);
- Система енергозбереження (Energy Management System);

- Система обробки кредитних карт (Credit Card Authorization System);
- Система складського обліку та калькуляції (Food & Beverage);
- Система фінансово бухгалтерського обліку (Accounting System);
- Система центрального бронювання (Central Reservation System)
- Система Інтернет бронювання (Web Reservation System);
- Система кадрового обліку (Human Resource System);
- Система безпеки (Security System).

Найбільш популярними на сьогодні є західні системи, такі як Amadeus PMS, Micros Fidelio, Touch LIBICA, Hospitality Enterprise Resource Planning «Senium», Eritome PMS, OPERA.

Практично всі західні постачальники програмного забезпечення для готелів мають версію своїх PMS, спеціально розраховану під віддалене використання. Ці системи розроблені з застосуванням Інтернет-технологій: ASP (Application Server Provider) і «клієнт сервер» на основі SQL (Standart Query Language).

Отже, ключовою основою забезпечення конкурентоспроможності, постійного розвитку та підвищення ефективності функціонування підприємств індустрії гостинності в Україні є впровадження інформаційних технологій. Це є економічно вигідним та ефективним, оскільки вони сприяють удосконаленню процесу обслуговування, зниженню витрат та отриманню додаткового доходу.

Список використаних джерел:

1. Шаповалова О. М. Аналіз інноваційної діяльності у сфері послуг на прикладі готельного господарства. Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 17. С. 70–74.
2. Шикіна О. В. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2017. Вип. 6 (11). С. 212–219
3. Ковальчук Т. Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23, Ч. 1. С. 126–130.
4. Коваленко Н. О. Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні. Європейські перспективи. 2015. № 7. С. 174–179.
5. Дорошенко К. Світові інтелектуали про наслідки пандемії коронавірусу для людства. URL : <https://suspilne.media/20654-svitovi-intelektuali-pro-naslidki-randemii-koronavirusu-dla-ludstva/> (дата звернення: 03.04.2021)
6. Chatbots for hotels: How can you best use them today? Media Concepts. https://www.mediaconcepts.com/resources/chatbots_for_hotels.htm.
7. Кирилюк І. М. Застосування інтернет-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії*: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 21–22 берез., 2018 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. Частина 2. С. 40–43.

Поліщук Я.

студент

Науковий керівник: Красномоєць В. А.

кандидат економічних наук, доцент

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

ЕКО ПОСУД ЯК НОВА ТЕНДЕНЦІЯ В КЕЙТЕРИНГОВОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ

Останніми роками особливого поширення в сфері ресторанного обслуговування набуває кейтеринг, під яким розуміють галузь громадського харчування, пов'язана з наданням послуг на віддалених точках, що включає всі підприємства і служби, що надають підрядні послуги з організації харчування співробітників компаній і приватних осіб у приміщенні і на виїзному обслуговуванні. Втім, з огляду на тенденції екологізації практично усіх сфер людської діяльності, торкнулися сучасні тренди щодо забезпечення екологічної складової в діяльності і за даним напрямом. Мова йде, перш за все, про заміну традиційного пластикового посуду на посуд з екологічно безпечних матеріалів.

За інформацією Європейської комісії, одноразові предмети з пластику складають 70% від того сміття, що знаходять в океанах та на узбережжях, а мікропластик є в будь-якій водоймі на Землі. Більше того, пластмаса вже зустрічається у харчовому ланцюжку людини [1].

Мільйони людей у всьому світі, відпочиваючи, залишають пластиковий посуд та інше сміття такого типу, яке забруднює навколишнє середовище. Шкідливість та небезпечність пластику полягає в тому, що він:

- виробляється з невідновлюваних ресурсів, таких як нафтопродукти, видобуток яких шкодить довкіллю.
- дуже повільно розкладається у природі, і може знаходитися в природному середовищі понад кілька століть, поки не розкладеться.
- тварини часто плутають його із їжею, що спричиняє їхню загибель.

Жахливим є вплив будь-якого поліетилену і на організм людини. Кілька аргументів, що свідчать про це, насамперед стосуються того, що:

- у його виробництві використовується свинець. Цей метал надзвичайно токсичний. Його скупчення в організмі викликає розвиток багатьох захворювань.
- Зберігання їжі в пластику не приносить користі. Цю інформацію намагаються замовчувати, адже в цьому зацікавлені великі компанії, які виробляють одноразовий посуд та хочуть зберегти цей прибутковий бізнес. Продукти, що лежать в такому посуді, швидше починають псуватися, розвивається пліснява.

Втім, альтернатива такому популярному одноразовому пластиковому посуду є. Так, дизайнерська студія з Великої Британії PriestmanGoode, маючи

на меті зменшити пластикові відходи, особливо всередині авіаційної галузі, представила екологічний набір посуду для подачі їжі на борту літака. Адже людство, подорожуючи літаками, щороку виробляє 5,7 млн тонн відходів [2]. Пропонований даною студією екопосуд вироблено з абсолютно безпечних природніх матеріалів. У наборі передбачено багаторазова таця з кавової гущі та лігніну (речовини, що легко переробляється мікроорганізмами). Десерти подають у вафлях, а соуси – у водоростях, які можуть розчинятися. У такий спосіб відходи зменшуються практично до нуля. Виделка і ложка виготовлені з кокосової деревини. Гарячі страви сервірують у тарілки з бамбука. Як і таця, чашка також багаторазова, але зроблена з рисового відсіву, обробленого морськими водоростями. Всі ці матеріали – commercially compostable. Вони розкладаються на 90% впродовж 90 днів, не отруюючи довкілля [1].

Ще одна польська компанія – Biotrem виготовляє органічний посуд із висівок. Представництво її вже відкрито і в Україні. Фірма запатентувала технологію, яка дозволяє робити одноразовий посуд з пшеничних і кукурудзяних висівок, продуктів переробки маніоку, водоростей, а також полімерів на рослинній основі. Сировину стискають під пресом за допомогою гарячого повітря. Набір посуду, який вони виготовляють, включає тарілки, чашки, виделки та ножі. Такий посуд достатньо твердий й тривкий, аби розігрівати в ньому їжу. Після використання тарілками можна годувати тварин і птахів. Виробник запевняє, що тарілки з висівок повністю розкладаються за 30 днів.

Великі перспективи також у матеріалів, виготовлених з кукурудзи. Петро Бобонич із Ужгорода – кандидат фізико-математичних наук, розробив технологію виготовлення одноразового посуду, пакувальних листів та плівок з кукурудзи та її відходів. Такий посуд може повністю замінити одноразовий. Використаним посудом можна відгодувати тварин. А розкладається він всього на всього за півтора місяця. Науковець розробив технологію виготовлення посуду, використавши за основу кукурудзяний крохмаль, який утворюється в процесі фотосинтезу у листках кукурудзи. До нього додав воду, оцет та гліцерин. «Надаємо форму цій масі і запікаємо у мікрохвильовці – посуд готовий», – каже Петро Бобонич. До винахідника вже звернулися декілька потужних українських підприємств. Відомо, що наразі Петро Бобонич має вже три патенти на виготовлення екопосуду, зокрема із жолудів та неїстівних каштанів.

Таким чином, як бачимо, існує дуже широкий асортиментний ряд виготовлення екологічного посуду. Вважаємо, що саме його широке впровадження в практику кейтерингового обслуговування стане перспективним напрямом розвитку даного сегменту, що відповідатиме принципам концепції сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Наукова робота. Екопосуд – альтернатива пластику. URL: <https://e-kolosok.org/naukova-robota-ekoposud-al-ternatyva-plastyku/> (дата звернення: 10.11.2021).

2. В Україні почали продавати органічний посуд із висівок. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2019/03/18/v-ukrayini-pochaly-prodavaty-organichnyj-posud-iz-vysivok/> (дата звернення: 10.11.2021).

3. Тарасюк Г. М., Чагайда А. О., Тищенко О. М. Сучасний стан івент-кейтерингу в Україні та перспективи його розвитку. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 70-74. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4612&i=11> (дата звернення: 10.11.2021).

Радченко О.М.

*кандидат історичних наук, доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна*

МУЗЕЄФІКАЦІЯ ПАМ'ЯТОК МОРСЬКОЇ АРХЕОЛОГІЇ: ДОСВІД ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

Закон України «Про охорону культурної спадщини» визначає музеєфікацію як сукупність науково обґрунтованих заходів щодо приведення об'єктів культурної спадщини у стан, придатний для екскурсійного відвідування [1]. Процес музеєфікації потребує комплексного наукового дослідження фізичного стану з подальшим проведенням консерваційно-реставраційних робіт, реконструкцією первісного природного і культурно-історичного навколишнього середовища, відновленням типових художньо-архітектурних елементів об'єкта, організацією необхідних умов екскурсійно-туристичного огляду.

Щодо предметів підводної спадщини, то їх поділяють на три категорії:

- 1) ті, що мають світове значення, це зокрема кістяки стародавніх кораблів,
- 2) великі тематичні морські колекції,
- 3) морські колекції загального характеру.

До першої категорії належать кістяки кораблів, які були знайдені біля узбережжя Кенії, Австралії, Південної Кореї, Домініканської Республіки і Франції. Чудову колекцію морських знахідок, а також корабельних кістяків має музей підводної археології в Бодрумі (Туреччина) [2, с. 4]. Найбільш відомі кістяки та музеї, створені на їхній основі, розташовані у Великій Британії. Це зокрема корабель «Mary Rose», який підняли зі дна протоки Солент восени 1982 р. Але підготовчі роботи тривали майже три роки, впродовж яких близько 500 підводних археологів здійснили більше 28 000 занурень, були зареєстровані більше ніж 29 000 знахідок. Роботи з реставрації та консервації тривали протягом 32 років, тобто до 2015 р., і склалися з наступних етапів:

- 1) 1983 – 1994 – промивання чистою водою;

- 2) 1994 – 2006 – оброблення хімічним розчином PG 200;
- 3) 2006 – 2013 – оброблення хімічним розчином PG 2000;
- 4) 2013 – 2015 – висушування повітрям [3].

По завершенні цих робіт у травні 2015 р. було урочисто відкрито музей корабля «Mary Rose». Це стало можливим завдяки масштабній програмі по збору коштів, яка в підсумку дала 35 млн. фунтів стерлінгів. Меценатами виступили:

- лотерейний культурний фонд – 21 млн.,
- трасти і товариства – 7 млн.,
- приватні особи – 4 млн.,
- компанії – 1,5 млн.,
- окружна рада графства Гемпшир – 1 млн.;
- громадськість – 0,25 млн.,
- інші – 0,25 млн.

Зібрані кошти були спрямовані на наступні види робіт:

- підводна археологія – 18,5 млн.,
- реставрація і консервація – 7,6 млн.,
- створення музею – 4,1 млн.,
- заробітна плата – 4, 4 млн.
- організаційні витрати – 0, 4 млн.

Таким чином, у загальному кошторису найбільш вагома частка припадає на підводну археологію та реставраційні і консерваційні роботи. Новий музей було створено на території історичного доку в Портсмуті поруч із трьома іншими морськими музеями: «Корабель *Victory*» (1749), Державним музеєм королівського флоту, «Корабель *Warrior*» (1879).

Проект став можливим завдяки реалізації трьох принципів:

- 1) автентичності, тобто наявності оригінальних предметів;
- 2) інтегрованості, тобто розміщення предметів згідно їхнього призначення та надання пояснюючої інформації для відвідувачів музею. У випадку з цим кораблем важливо було пам'ятати і поважати той факт, що увесь екіпаж корабля загинув 19 червня 1545 року.

- 5) релевантності, тобто значення предметів морської археології для відвідувачів музею. Цей принцип був реалізований завдяки реконструкції корабля [3].

Таким чином, досвід реалізації масштабних проектів музеєфікації підводної культурної спадщини Великої Британії свідчить про ефективність механізму збору коштів із різноманітних джерел та його юридичну підтримку з боку держави.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про охорону культурної спадщини». *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2000, № 39, ст. 333.
2. Музеум. Ежеквартальный журнал ЮНЕСКО. 1983, Том XXXV, №1. Музеи и подводная археология.

3. Cristopher Dobbs. Promoting and Safeguarding the Underwater Cultural Heritage The Mary Rose Museum. URL: c.dobbs@maryrose.org (Дата звернення: 14.11.2021).

Сухорукова А.
студентка

Науковий керівник: Красномоєць В. А.
*кандидат економічних наук, доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна*

ПОРІВНЯННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ У ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ПРИ КЕЙТЕРИНГУ

Упродовж багатьох століть людство зазнало значних змін. Насамперед це проявлялось у перетворенні нашого тіла, рис обличчя, поведінки, та незмінним залишалось лише одне - вживання їжі, інакше кажучи: “харчування - заради цілісного розвитку та задоволення не тільки фізичних, а й емоційних потреб”. І саме це і є головною рисою, яка об’єднує нас. Ніщо інше окрім їжі не супроводжує нас у період народження до зрілої старості, під час ділових зустрічей, сімейних свят. Відтак, вона викликає у нас не тільки певні інстинкти для збереження, а і бажання отримати позитивні емоції, привід для теплих зустрічей. Тому і не дивно, що з огляду світові зміни та ряд обмежень, в яких живе вся планета останні роки, актуалізується та набуває особливого розвитку така форма ресторанного обслуговування як кейтеринг.

Ця відносно нова течія у сфері обслуговування та ресторанного бізнесу, вже встигла завоювати свою прихильність як серед суспільства, так і на рівні європейських і вітчизняних послуг з надання харчування в цілому. Кейтеринг-це компактність, креативність, швидкість, організованість.

Досі не існує єдиного розуміння сутності даного поняття. Одним з найбільш коректних та влучних є вислів професора П’ятницької Н.О. За її словами:” Суть кейтерингового обслуговування полягає в тому, що ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) забезпечує замовнику приготування і доставку готової продукції ресторанного господарства у зазначене місце (додому, в офіс, на робоче місце, в місце відпочинку тощо), а також ресторанне обслуговування святкового заходу з наданням різних сервісних послуг” [1, с. 105]. Дійсно, кейтеринг- це ніщо інше, як спектр комплексних послуг, який характеризується наданням не тільки послуг з організації та приготуванні харчування, а й підібрані відповідних локацій, створенні сучасних дизайнів та багато іншого.

У зв'язку зі зростанням ролі та актуальності кейтерингового обслуговування, проаналізуємо його особливості у порівнянні з традиційним обслуговуванням у закладах ресторанного господарства (табл. 1).

Таблиця 1 - Порівняння обслуговування клієнтів у закладі ресторанного господарства та при кейтерингу

Обслуговування у ЗРГ	Ознака	Кейтерингове обслуговування
- обслуговування відбувається безпосередньо у самому закладі(у залах закладу)\території	МІСЦЕ ПРОВЕДЕННЯ ЗАХОДУ	-обслуговування може відбуватись у будь-яких локаціях, за бажанням гостя (виїзні зустрічі на свіжому повітрі, вечірки біля басейнів, на теплоходах, відзначення свят у офісах, фуршети, кава-брейки)
- корпоративні фірми; - туристи, місцеві жителі; - публічні особи; - особи які цінують та насолоджуються інтер'єром закладу ,який поєднується з естетикою обслуговування, особливою обстановкою.	КОНТИНГЕНТ СПОЖИВАЧІВ (ЗАМОВНИКІВ)	- корпоративні замовники (фірми, установи); - посольства, державні організації; - публічні особи; - місцеві жителі з певним грошовим достатком; - закордонні туристи.
-першочергово встановлена тематика та дизайн, який може бути доповнений певними деталями ,в залежності від проведеного заходу.	ДИЗАЙН ТА СТИЛЬ	-дизайн та оформлення повністю підлаштовується ,і відповідає ідеї та тематиці проведеного заходу.
-якщо заклад ресторанного господарства спеціалізується на приготуванні певного кулінарного спрямування(європейська кухня), відповідно страви та напої в незалежності від проведеного заходу будуть подані гостям у європейському стилі; -заклад ресторанного господарства може спеціалізуватись на приготуванні кількох кулінарних спрямувань, тим самим надаючи більш широкий вибір.	АСОРТИМЕНТ СТРАВ ТА НАПОЇВ	- страви та напої будуть повністю відповідати бажанню та смаку замовника: 1) це може бути повністю спеціалізований ЗРГ на потрібному стилі кухні , який в додаток надає послуги кейтерингу; 2) спеціалізовані компанії які підбирають спеціалізованих кухарів відповідно до бажань замовника та самому стилю заходу.

Продовження таблиці 1

- відразу після прийняття замовлення офіціантом на кухні закладу; - приготування відповідно до зазначеного часу проведеного заходу.	ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ	-відбувається по вже раніше встановленому меню на пересувній кухні; -доставка вже готових страв в контейнерах, термосах.
1)повне обслуговування офіціантами; 2)часткове(фуршет).	ОБСЛУГОВУВАННЯ ЗАХОДУ	1)повне обслуговування; 2)часткове.
- офіціантом на місці; - за попереднім замовленням на обслуговування якогось заходу.	ПРИЙНЯТТЯ ЗАМОВЛЕННЯ	- безпосередньо за попереднім обговоренням та замовленням.
- перш за все залежить від класу та типу ЗРГ.	АСОРТИМЕНТ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ	- доволі широкий спектр послуг, із залученням різноманітних концертних програм.
- залежить від класу ЗРГ, та асортименту страв у меню.	ВАРТІСТЬ	- послуги є дороговартісними.

складено автором на основі [2]

Отже, як бачимо, проведений комплексний аналітичний та інформаційний розбір дав можливість остаточно встановити та увідповіднити розуміння цих різних та водночас спільних категорій.

Підводячи підсумок, можемо говорити про те, що, на нашу думку, найближчим часом попит на як надання так і отримання послуг з кейтерингового обслуговування буде зростати. Перш за все, це буде зумовлено необхідністю, а саме у розвитку. Сучасний світ прагне нових ідей та сміливих рішень. Тому, заклади ресторанного господарства неодмінно залучатимуть новітні послуги, задля збільшення клієнтської бази та употужненню своїх місць на конкурентному ринку ресторанного сервісу. Таким чином дана форма обслуговування має усі шанси на створення підґрунтя міцних засад подальшого розвитку ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник за ред. Н.О. П'ятницької. 2-ге вид. перероб. і допов. К.: Центр навч. л-ри, 2011. 211 с.
2. Скоробогатова Т. Н., Рябінина А. В. Кейтеринг как особая форма логистического управления в ресторанном хозяйстве. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. Вип. 2(2). С. 171-178.

Наукове видання

ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції
(18 листопада 2021 р., м. Черкаси)

Відповідальні за випуск: В. А. Красномовець, С.Р. Пасека

Загальне редагування та макетування В. А. Красномовець

Підп. до друку 02.12.2021 Формат 60 × 84 / 16. Папір офсет.
Умовн. друк. арк. 11,38. Вид. № 1807.
Тираж 300 прим.

Видавець: Чабаненко Ю.А.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців серія ДК № 1898 від 11.08.2004
Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашковича, 39 Тел.: (0472) 56-46-66

Друк ФОП Чабаненко Ю.А. Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашковича, 39
Тел.: (0472) 56-46-66
E-mail: office@2upost.com

