НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ "ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ"

Всеукраїнська науково-практична конференція

МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

14 -15 ЛИСТОПАДА
2023 РОКУ

ХАРКІВ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Матеріали

І Всеукраїнської науково-практичної конференції

(14-15 листопада 2023 року)

Частина 2

Харків
2023

УДК 379.85:338.48(063)
М 26

М 26 Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей І Всеукр. наук.-практ. конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків). Частина 2. – Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. – 324 с.

Збірник містить матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України», яка відбулася 14-15 листопада 2023 року. У тезах доповідей частини 2 збірника висвітлено результати досліджень фінансово-економічних та організаційних засад розвитку сфери гостинності і туризму, а також тенденції діджиталізації та Startup-проєктів у сфері туризму і гостинності.

Матеріали збірника будуть корисними для здобувачів, викладачів, науковців та працівників індустрії туризму та сфери гостинності.

Матеріали публікуються в авторській редакції

ISBN 978-617-05-0429-6

©Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», 2023

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

МАРЧЕНКО Андрій Петрович, доктор техн. наук, професор, проректор з наукової роботи НТУ «ХПІ» – голова;
МАНОЙЛЕНКО Олександр Володимирович, доктор екон. наук, професор, в.о. директора інституту економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» – заст. голови;
ХОЛОДОК Валентина Дмитрівна, кандидат наук з держ. управління, директорка Обласного комунального закладу «Харківський організаційно-методичний центр туризму»;
ГЛАДЕНКО Юрій Миколайович, начальник відділу туризму та промоції Сумської обласної державної адміністрації;
КІБІК Ольга Миколаївна, доктор екон. наук, професор, завідувачка кафедри національної економіки Національного університету «Одеська юридична академія»;
БАРАНОВА Валерія Вадимівна, доктора екон. наук, доцент, професор кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна;
ДИКАНЬ Валерія Володимирівна, доктор екон. наук, професор, професор Навчально-наукового інституту «Каразінська школа бізнесу».

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

ЯКИМЕНКО-ТЕРЕЩЕНКО Наталія Василівна, доктор екон. наук., професор, зав. кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу НТУ «ХПІ» – голова;
РАЙКО Діана Валеріївна, доктор екон. наук., професор, зав. кафедри маркетингу НТУ «ХПІ» – заст. голови;
ШИПУЛІНА Юлія Сергіївна, доктор екон. наук., професор, професор кафедри маркетингу НТУ «ХПІ»;
БЕЗУГЛА Людмила Сергіївна, доктор екон. наук., професор, зав. кафедри туризму та економіки підприємства НТУ«Дніпровська політехніка»;
СТЕПАНОВ Віктор Юрійович, доктор наук з держ. управління, професор, професор кафедри туристичного бізнесу Харківської державної академії культури;
НАВРОЗОВА Юлія Олександрівна, канд. екон. наук., доцент, зав. кафедри підприємництва та туризму Одеського національного морського університету;
ПАСКА Марія Зіновіївна, доктор ветерин. наук, професор, зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського;
НОСИРЄВ Олександр Олександрович, канд геогр. наук., доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу НТУ «ХПІ»;
ЛАРКА Людмила Сергіївна, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу НТУ « ХПІ»;
ЯСТРЕМСЬКА Олеся Олександрівна, канд. екон. наук, доцент, докторант, доцент кафедри менеджменту та бізнесу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

В ОРГАНІЗАЦІЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ВЗЯЛИ УЧАСТЬ

- Сумська обласна державна адміністрація
- Обласний комунальний заклад «Харківський організаційно-методичний центр туризму»
- Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
- Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
- Одеський національний морський університет
- Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
- Національний університет «Одеська юридична академія»
- Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
- Хмельницький національний університет
- Західноукраїнський національний університет
- Київський національний університет культури і мистецтв
- Державний університет «Одеська політехніка»
- Державний біотехнологічний університет
- Сумський державний педагогічний університет ім. А.С. Макаренка
- Харківська державна академія культури

ЗМІСТ

Секція 3. ***ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ І ТУРИЗМУ***	
Bieloborodova M. PROSPECTS FOR CLUSTERIZATION OF THE MEDICAL TOURISM INDUSTRY IN UKRAINE	11
Tiutiunnyk H.O. MULTIFUNCTIONAL AQUACULTURE INNOVATION CENTERS AS A TOOL FOR POST-WAR DEVELOPMENT OF TOURISM AND HOSPITALITY IN UKRAINE	14
Veres Somosi Mariann, Piskoti Istvan, Nagy Szabolcs MARKETING FEATURES OF THE INTERNATIONAL MARKET OF TOURIST SERVICES	18
Баландіна І.С., Нікітенко В.С., Близнюк Д.В. ПЛАНУВАННЯ, ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	21
Вершинін М.П. ВПЛИВ ВОЄННИХ ПОДІЙ НА МІГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	26
Вишняков О.В., Стригуль Л.С. ІННОВАТИВНИЙ ПІДХІД ДО ПІДВИЩЕННЯ АКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	28
Горобець І.М., Личак Д.В., Несторишен І.В. (науковий керівник) ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ МОТИВАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ В УКРАЇНІ З ПОЧАТКОМ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ рф	30
Гризовська Л.О., Петриченко Д.О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ	34
Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. ВИКОРИСТАННЯ МАТРИЧНИХ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ СУБ’ЄКТАМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	37
Гуменюк Ю.П., Гук Ю.В. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЗВ'ЯЗКІВ МІЖ ТУРИЗМОМ ТА ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ	41
Devadze A.Kh., Devadze L. A, Gogolishvili T. M. ISSUES OF REVIVING INTERNATIONAL TOURISM IN GEORGIA AFTER COVID-19 PANDEMIC	44
Довгий Н.Р., Кізюн А.Г. ТУРИСТИЧНИЙ ПОПИТ ТА ФАКТОРИ ЙОГО ФОРМУВАННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	47
Лісовий А.В., Долга Г.В. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	50
Жадан Т.А., Голованенко І.К. ОСОБЛИВОСТІ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ОФОРМЛЕННЯ РОЗРАХУНКІВ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ЗА НАДАНІ ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ	53
Заруба В.Я. СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ У СФЕРІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ	57
Затинайченко А.В., Косенко О.П. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ВІЙНИ	61
Іваненко В.О., Зайчук А.В. КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ФОРМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	63
Kovalenko N. TRENDS OF PROJECT MANAGEMENT IN THE TOURISM BUSINESS	66
Красномовець В. А. НАПРЯМИ ВОДОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	69
Криворучко Г.В., Гордієнко В.С. УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНІМИ ТА ЗОВНІШНІМИ КОНФЛІКТАМИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	74
Круглянко А. В. ОСОБЛИВОСТІ ВРАХУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ РИЗИКІВ У МЕНЕДЖМЕНТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ЗА УМОВ ВІЙНИ	77
Кушнірук В.С., Ізбаш В.М. ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛІВ	79
Матвійчук К.О. Осіпчук А.С. (науковий керівник) ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	82

Назаренко М. В. КОНЦЕПЦІЯ ЗАКЛАДУ ГОСТИННОСТІ ЯК ФАКТОР УСПІШНОСТІ	86
Валінкевич Н.В., Несененко Я.С. ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	88
Носирєв О.О. , Шевченко А.М., Колеснікова А.Д. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ВЕКТОРИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ	90
Нуца С. В., Компанець К. А. (науковий керівник) САНКЦІЇ І СФЕРА ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ	94
Овчарик Р.Ю., Назарова К.О., Копотієнко Т.Ю. АУДИТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО СТАНУ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ	97
Однолько В.О. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	100
Павлова С.І., Кім Е. О. ВИБІР ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	103
Поп'як А.О., Хитра О.В. ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПІДВИЩЕННЯ АКАДЕМІЧНОЇ УСПІШНОСТІ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ»	106
Попик М.М., Шулла Р.С., Лакатош Н.І. КОНТРОЛЬ І ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	112
Попик М.М., Шулла Р.С., Дубинюк І.В. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	115
Попик М.М., Шулла Р.С., Ковач А.В. ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	118
Радченко Р. В., Колонтаєвський О. П. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	120
Райко Д. В., Саліонович Л. М., Паймаш Г. В. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ І ОСОБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ	126
Чернишова Т.М., Рубан В.М. УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ МУЗЕЮ	131
Саволюк Н.В., Антонюк К.Г. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПРАЦІВНИКІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	133
Савонік Т. П., Гембаль С. М., Мартинюк Є. А. СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ	135
Скопень М.М., Красавцева Л. Ю. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ПОДАТКОВИХ КАНІКУЛ	138
Сорокіна В.П., Мануйлова А.В., Акмен В.О. БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ НОВИХ АРХІТЕКТУРНИХ РІШЕНЬ ГОТЕЛІВ	142
Ткачук С.Р., Охріменко А.Г. СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	145
Уніят Л.М., Постельнік С.В. ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ	149
Мустеца І. В., Фербей Г. М. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ	151
Фірчук М.С., Мустеца І.В. УКРАЇНСЬКИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ВІЙНИ	153
Холодок В.Д., Медведєв С.В. ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ: ДОСВІД ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	157
Чебан Ю.Ю., Черкас А.В., Ганженко А.О. РОЛЬ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ СФЕРИ ХАРЧУВАННЯ	160
Чистикова В., Стригуль Л.С. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	162
Шелестюк А. В., Хитра О. В. РОЛЬ НАВИЧОК ЕФЕКТИВНОГО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ У ПРОФЕСІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПРАЦІВНИКІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	165
Шепель І.В. СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОГО ОБЛІКУ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ	170
Шуплат О.М. ФІНТЕХ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	173

Якименко-Терещенко Н.В., Білоусов В. А., Титаренко Є.О. ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ БЕЗВІДХОДНОГО ВИРОБНИЦТВА В ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛІВ	176
Секція 4. ***ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА STARTUP-ПРОЄКТИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ***	
Zips Sebastian, Abdunurova Assem, Zhechev Vladimir LEADING TRENDS IN DIGITALIZATION OF WORLD TOURISM BUSINESS	180
Анопа А.С., Ілляшенко С.М. ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ЙОГО ПОВОЄННОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	184
Безрученков Ю. В., Щука Г. П. STARTUP -ПРОЄКТИ У РЕСТОРАННІЙ ГАЛУЗІ: ВИКЛИКИ	186
Бєлікова М. В. МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	189
Бойко М.В., Салімон О.М. СУЧАСНИЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У РОБОТІ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ	192
Ведеріс Д.С., Косенко О.П. ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНЕТ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНОК	195
Волинець О.О., Кізюн А.Г. РОЛЬ ГОТЕЛЬНИХ АГРЕГАТОРІВ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	198
Воронкова В.Г., Череп А.В., Нікітенко В.О. ФОРМУВАННЯ МОДЕЛЕЙ КРЕАТИВНОГО СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИКА РЕГЕНЕРАТИВНОГО ВІДНОВЛЕННЯ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	201
Гасюк М. О. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ПОВОЄННОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	206
Гіхонк А.Ю. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЯК НЕВІД`ЄМНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	208
Грищенко О.Ф., Бабич К.В. МІСЦЕ ТА РОЛЬ ДОКУМЕНТУВАННЯ ВИМОГ НА РІЗНИХ СТАДІЯХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ IT STARTUP-ПРОЄКТІВ	211
Долинська О. О., Бардей О. І. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ	214
Дрепін І. М., Райко Д. В. ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ, ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	216
Загоруля С.В., Бєлікова М. В. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ: РОЛЬ ТА ПЕРЕВАГИ СТВОРЕННЯ НАВЧАЛЬНОГО ПОРТАЛУ З ТУРИЗМУ	218
Кізюн А.Г., Фефелов В.О. ІННОВАЦІЇ У ТУРИЗМІ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ОБ'ЄКТАМИ	222
Коваль Є.В., Копейченко Є.А., Стригуль Л.С. ЕКО-ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ	224
Компанець К.А. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ	227
Корнієць Є. С., Колонтаєвський О. П. АВТОМАТИЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	229
Куліш І. М. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	234
Лебедєва А. А., Компанець К. А. (науковий керівник) DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	238
Луценко В.В., Дроботова М.В. (науковий керівник) ТУРИСТИЧНА СФЕРА ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК	241
Люта Д.А. СУТНІСТЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЯК ІННОВІНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	244
Мельник І. Л., Примак Т. Ю. ЧАТ-БОТИ ЯК ТЕХНОЛОГІЧНІ ДРАЙВЕРИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ COVID-19	246
Нєчева Н.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	250
Носирєв О. О., Луговська Д. В., Коваль К. А. ПРИКЛАДНІ ПРОГРАМНІ ПРОДУКТИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	252
Олексенко Р.І., Гарбар Г.А. МІСЦЕ І РОЛЬ СТАРТАПІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ І	256

ТУРИЗМУ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД	
Олійник О.С., Ткач Д.М., Ковальчук Ю.І. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР ПРОДУКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ	260
Орлик О. В., Баянська В. А. QR-КОДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ ЦИФРОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ТА ТУРИЗМІ	262
Панченко М.В., Красномовець В.А. (науковий керівник) ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ, МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ	265
Писарькова В. Р. ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	269
Просолов О.О., Кушнірук В.С. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	272
Свинарчук В. В., Кізюн А.Г. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	274
Осіпчук А.С., Стаховська Д.О. НАПРЯМИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	279
Третякова К.Д., Кармінська-Бєлоброва М.В. ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА СТАРТАПІВ НА ІНДУСТРІЮ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ	282
Уніят Л.М., Самойлов М.Л. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА НА РИНКУ	286
Хитра О.В., Воробйова Л.С. ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ І ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ «ЦИФРОВИХ ТУРИСТІВ»	288
Хитра О.В., Палюх В.В. ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ДО ВИМОГ СУСПІЛЬСТВА 5.0	293
Чайка Т. Ю., Бондарук Р. О., Васильєв Д. К. ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ І РЕСТОРАННЕ МЕНЮ	299
Чайка Т. Ю., Шевцов Т. М., Путятіна С. Б. ФОРМУВАННЯ НОВИХ ЕКСКУРСІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ВІРТУАЛЬНОЇ ТА ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ	302
Чала А.А., Оболенцева Л.В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	306
Чернишева О. М. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ	308
Череп А.В., Череп О.Г., Безкоровайна Л.В. СТАЛИЙ ТУРИЗМ ЯК КАТАЛІЗАТОР ІНКЛЮЗИВНОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА СКОРОЧЕННЯ БІДНОСТІ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ (МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД)	311
Шипуліна Ю. С., Главчев Д. М. АНАЛІЗ РОЛІ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ТА МОБІЛЬНИХ ВЕРСІЙ САЙТІВ У РОЗВИТКУ STARTUP-ПРОЕКТІВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	316
Шматько Н.М., Кармінська-Бєлоброва М.В. ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ СТАРТАПІВ СТІЙКОГО ТУРИЗМУ	319
Янчевський В.Р., Фроленкова Н. А. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	322

ІІІ Секція

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ І ТУРИЗМУ

Bieloborodova M.
PhD (Economics), Associate Professor,
Department of Tourism and Enterprise Economics
Dnipro Unibersity of Tecgnology
Dnipro, Ukraine

PROSPECTS FOR CLUSTERIZATION OF THE MEDICAL TOURISM INDUSTRY IN UKRAINE

Fierce competition in the market of medical services forces the participating countries of medical tourism to rapidly develop medicine at the expense of modern technologies and increase investments in this industry. Without support and assistance from the state, serious investments by both the state and private investors in the development of medical science, specialized education, technical base, medical infrastructure, and development of medical tourism are impossible. We must not forget about the economic component of medical tourism - the formation of a competitive price in the context of the price-quality ratio. For most patients, the main factor in favor of going abroad is the cost of treatment [1]. The price policy currently observed in Ukraine actively attracts medical tourists to our country; it is desirable to preserve this trend.

It is quite obvious that in connection with the full-scale military invasion of the Russian Federation in Ukraine, the entire inbound tourism market, including the market of health and medical tourism, almost completely ceased its activities. Today, Ukraine is dominated by outbound flows of medical tourists, including wounded military personnel who require complex surgical interventions, prosthetics, and various types of rehabilitation [2]. Most of such tourists are financed by budget funds. In order to intensify the development of medical tourism in Ukraine, the Ukrainian Association of Medical Tourism (UAMT) was founded [3]. However, despite the efforts made by the UAMT, the structure of current costs for health care (OH) in Ukraine as of 2020 indicates the need for the development of rehabilitation services on the basis of sanatorium-resort and medical-rehabilitation complexes, which will help relieve the burden on inpatient clinics and will allow to redistribute costs more effectively. After all, according to data [4], inpatient medical and rehabilitation care makes up 34.19% of the total structure of current health care costs. Outpatient medical and rehabilitation care takes second place and accounts for 19.74% of current costs. Other medical and rehabilitation assistance amounts to 4.23%, day medical and rehabilitation care accounts for 1.45% of current health care expenses.

In 2021, changes in the geography of inbound medical tourism were observed in Ukraine, if previously they were mainly tourists from the countries of the former CIS or representatives of the Ukrainian diaspora abroad, now they make up 45% of the total number of medical tourists who visited our country, and 55% of tourists are from Europe, Israel, Spain, Italy, Bahrain, Saudi Arabia, Iraq, UAE. Despite the full-scale military invasion of the Russian Federation, more and more foreigners consider

Ukraine to be a provider of medical services with an excellent price-quality ratio, as Ukrainian doctors have proven themselves as highly qualified specialists. The level of our private medicine is not inferior to the world. The absence of queues to highly specialized doctors and the possibility of receiving high-quality treatment from the first days of consulting a specialist are also indicated. Treatment in Ukraine is 30-70% cheaper than world prices, while the quality of the services provided remains at a high level.

In order to assess the prospects of clustering of health and medical tourism in Ukraine based on spatial modeling, it is important to assess the concentration of sanatorium-resort facilities, recreation complexes, art, sports, and entertainment enterprises in the regions of Ukraine based on the generalization of scientific-analytical and open statistical information [5; 6].

It should be noted that, in accordance with the limitations of this study, certain types of health care facilities were not taken into account. Statistical data indicate a particularly dense concentration of sanatoriums, health resorts, as well as art, sports, entertainment and recreation enterprises in the regions with access to the seas (part of which is currently under occupation) - these are Odesa (784), Mykolaiv (431)), Kherson (538), Donetsk (422) and Zaporizhzhya (507) regions, which also have significant reserves of natural health and wellness resources. The Odesa Center for Post-Burn Eye Pathology has no analogues in the world. During his work, he received thousands of foreign patients and helped restore sight to people from more than 50 countries. 13 km from Odesa, there is a unique natural facility - the “Kuyalnik” sanatorium with health springs, mineralized pus, mud and mineral water, one of the oldest mud resorts of Ukraine, specializing in the treatment of diseases of the nervous system, musculoskeletal system, skin diseases and infertility [3]. The mentioned regions also specialize in health recreation, including for children, mainly in the warm period of the year.

A group of regions with a significant capacity of the material and technical base of medical and medical tourism - Dnipropetrovsk (853), Kyiv and the city of Kyiv (1,756), Zhytomyr (573) and Kharkiv (471). It is these regions that have the most powerful potential for the development of modern medical technologies, qualified personnel, high-quality medical equipment, which makes it possible to distinguish their specialization in the field of medical tourism – both domestic and inbound. Amosov National Institute of Cardiovascular Surgery, “Clinic of New Technologies”, Cardiac Surgery Center in Kyiv, where highly qualified cardiologists and cardiac surgeons provide assistance using innovative technologies, perform diagnostic studies and surgical operations. with the most modern equipment of the world's leading manufacturers. Regarding the practical experience of clustering, we should note that in the Dnipropetrovsk region, medical tourism routes have already been created in such directions [3] as “Legend Doctor” (highly specialized medical care); specialized camps or programs, for example, “TRIO Weight Loss Academy”, “Sensory Aut Camp” (a children's camp for health and recreation for children with special

educational needs); services according to the type of disease, for example, the “NEO INCLUSIVE dental route”; “Professor Berezniuk clinic”.

The potential of the regions of Western Ukraine – Volyn (308), Lviv (1071), Zakarpattia (366), Ivano-Frankivsk (302), and Ternopil (314) should be noted separately, which also have significant natural healing resources, a better ecological state of the environment, profitable geographical position (proximity to European borders). This region is famous for its health resorts thanks to its natural features, thermal springs, and mud. These are Transcarpathia, Truskavets, Morshyn. In terms of ozokerite reserves, Ukraine ranks first in the world, and they are all concentrated in the Carpathian region. Up to 85% of the world's reserves of this mineral are concentrated in the Boryslav deposit in the Lviv region, and its quality has no equal, because only here in the veins is found pure ozokerite. The rehabilitation clinic of Dr. Koziavkin in Truskavets has been accepting patients, including from abroad, for more than 20 years. All these resources can be used for inbound medical and rehabilitation tourism.

Based on the results of the study, the following characteristics of medical and health tourism in Ukraine were identified:

– the price-quality ratio, because compared to European centers, medical services in Ukraine are cheaper than the proper quality;

– availability of rehabilitation centers and sanatoriums where physical and psychological rehabilitation is carried out;

– innovative cellular technologies and advanced reproductive medicine;

– a significant resource and material and technical base, which, nevertheless, needs significant updating.

Thus, the clustering of health and medical tourism in Ukraine based on the spatial analysis of the relevant material, technical and resource base makes it possible to distinguish five main types of specialization of regions, while only 26.12% of the area of Ukraine falls on territories without a pronounced potential of the specified types of tourism [6]. For each of the groups, a separate marketing strategy for the promotion of destinations, coordinated with the specialization of the regions, must be developed.

However, even despite the lack of pronounced attractiveness in the field of health and medical tourism, each region can deepen its specialization and move to another group. The issue of the development of information and communication tools for medical tourism is acute: this is the creation of an Internet platform with a list of all private and state medical institutions capable of providing medical services to foreign citizens; advertising in foreign mass media; promotion of exhibition activities, participation in congresses and conferences abroad.

References:

1. Haponenko H., Yevtushenko O., Shamara I. Current trends and ways of further development of the medical tourism market in Ukraine. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*. 2022. № 15. P. 81-92. https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-09

2. Безугла Л.С., Бєлобородова М.В., Герасименко Т.В. Формування інклюзивно-реабілітаційного туризму в Україні. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування.* 2022. № 2 (6). С. 20-25. https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(6).2022.53

3. Українська асоціація медичного туризму. Офіційний сайт. URL: https://uamt.com.ua/UA/

4. Укрстат. Експериментальний рахунок охорони здоров'я в Україні на основі міжнародної системи рахунків охорони здоров’я (SHA 2011)Сателітний рахунок охорони здоров'я в Україні. 2020. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/oz_rik/exp_r_oz_2020.xlsx

5. Укрстат. Кількість активних підприємств за регіонами України та видами економічної діяльності. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/kap/kap_u/arh_kap_u.html

6. Офіційний сайт Українського науково-дослідного інституту медичної реабілітації та курортології Міністерства охорони здоров’я України. URL: https://kurort.gov.ua/

Tiutiunnyk H.O.
PhD in Economics, Researcher, Scientific secretary of the Department of Economic&Ecological Development of the SeasSide Regions
State organization "Institute of Market and Economic&Ecological Research of the National Academy of Sciences of Ukraine",
Odesa, Ukraine

MULTIFUNCTIONAL AQUACULTURE INNOVATION CENTERS AS A TOOL FOR POST-WAR DEVELOPMENT OF TOURISM AND HOSPITALITY IN UKRAINE

In our country, war has a significant negative impact on marine and river biodiversity. This leads to the loss of habitats for many species and the contamination of water bodies with various harmful substances. However, aquaculture facilities can become an important alternative, helping to provide affordable fish products in local markets.

Combining innovative technological systems with recreational purposes can help ensure access to nutritious food products in sufficient quantities throughout the year and the development of aquaculture facilities towards multifunctionality. This solution aligns with the goal of controlled fishing and the restoration of aquatic biodiversity, contributes to food price accessibility, and addresses the deficiency of micronutrients in vulnerable population groups (Goals 2, 9). The integration of reproductive and food functions with recreational ones helps increase the interest and participation of youth in scientific research.

Innovative recreational centers combine entertainment functions, food production, environmental sustainability, and create new job opportunities. The

formation of such centers provides the opportunity to utilize natural resources and create new opportunities for local economic development.

Innovative recreational aquaculture centers are specialized multifunctional complexes equipped with innovations that combine elements of aquaculture (cultivation of fish, seafood, and other aquatic organisms) and recreation (entertainment games, active leisure, restaurants, hotels, etc.).

These complexes combine fishing and aquaculture with inclusive, recreational, economic, and ecological education functions. They can be located in both urban and rural areas and employ innovative technologies for fish and other aquatic organism cultivation. In addition to aquaculture facilities, these complexes feature recreational areas for visitors. Their purpose is to produce aquaculture products, provide scientific and educational services, and offer engaging and environmentally friendly forms of recreation for children and adults, allowing them to explore the diversity of aquatic bioresources and enhance ecological awareness. Such centers may include aquariums, fish farms, marine-themed museums, attractions, and other forms of entertainment.

To successfully develop innovative recreational aquaculture centers, it is necessary to balance technical advantages and financial challenges. Although high demand for electricity and constant aeration can pose financial difficulties, these challenges can be overcome through thoughtful motivational mechanisms. Multifunctional aquaculture facilities have many advantages, such as using low-quality soils, the potential to be an ecological nucleus for supporting ecosystem balance, promoting the formation of green corridors, concentrating green areas, and creating new jobs as they require skilled labor and specialties. Aquaculture centers serve as important ecological points with conservation and recreational potential, as water bodies of multifunctional purpose and adjacent territories always exhibit a higher level of biodiversity [1, p. 32] (Fig. 1).

One such direction is the formation of scientific and educational aquaculture facilities aimed at preserving and reproducing populations in accordance with Directive 2010/63/EU [2]. These facilities provide opportunities to study aquatic ecosystems and species of animals and plants residing in seas, rivers, and other water bodies. The scientific platform enables the collection of informational data, conduct research, and ensure transparency in investments made in various scientific developments.

Objects with decorative hydrobionts are another direction of aquaculture development that has its advantages. Unlike scientific and educational objects, they can serve not only a scientific but also an aesthetic function, attracting a wide audience's attention and sparking interest in the study of aquatic ecosystems. The creation of objects with decorative hydrobionts can aim not only to satisfy aesthetic needs but also to reproduce populations of these species. Moreover, such objects can become great places for photo sessions, especially on popular social media, and attract the attention of a young audience.

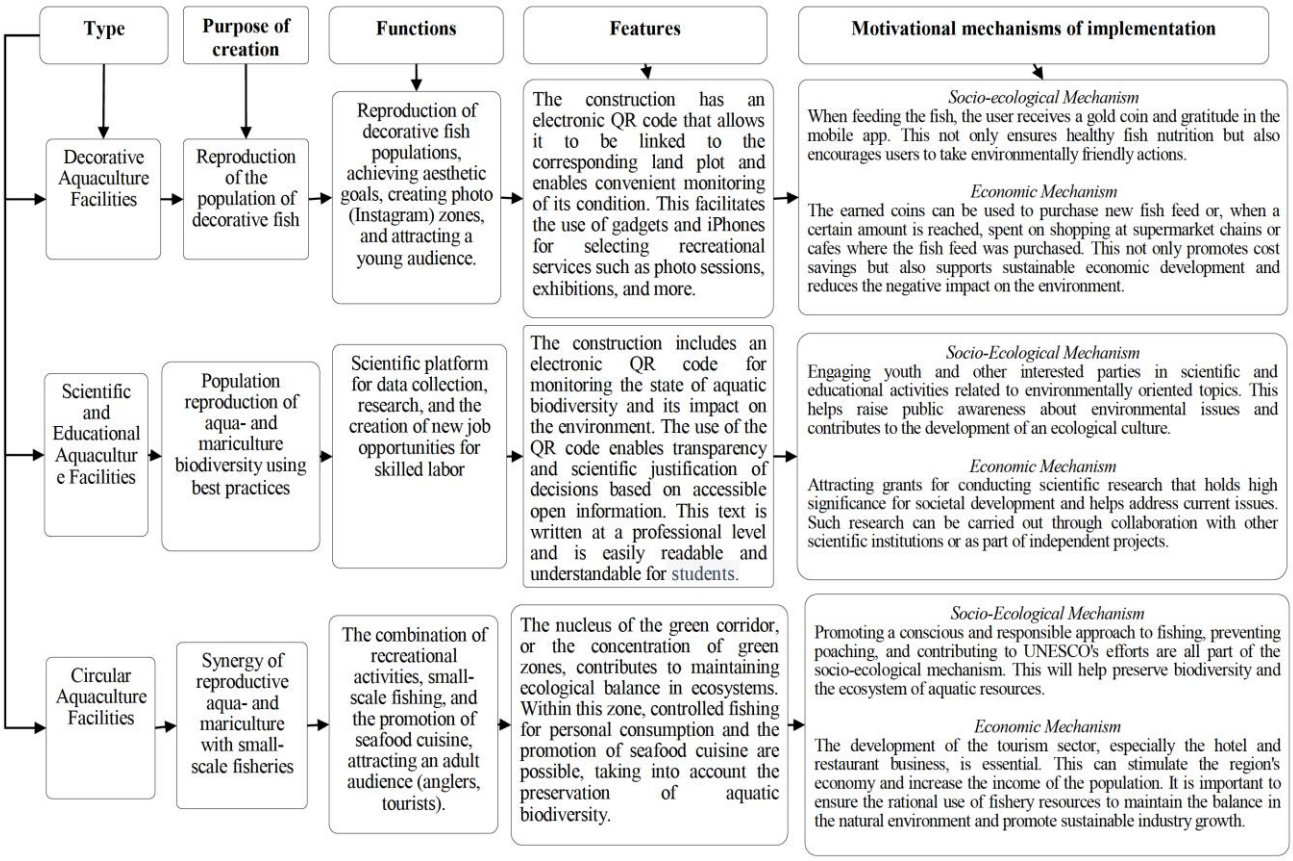


Fig. 1 – Recreational Aquaculture Zones in Urban (Rural) Spatial Planning
Source: authorial developmen

Decorative aquaculture objects reflect the results of the impact of digital transformation on modern business and competition in the service industry. They respond to the need to achieve the goal of the blue transformation of the aquaculture sector, taking into account the ecosystem approach and the use of scientific and natural solutions, effective spatial planning tools, digitalization, and innovation [3, 4].

Circular aquaculture objects are an effective way to reduce negative genetic consequences for mixed fish populations that can arise from escapes from farms located in the sea and rivers [5]. Recreational services offered at these objects include fish feeding and independent fishing for visitors who can enjoy "farm fishing." This can be especially attractive to an adult audience, including fishermen and tourists. To attract even more clients, various events are held at such objects, including the reenactment of small-scale fishing and the promotion of blue cuisine.

To achieve the goal of reducing species destruction, their conservation and reproduction, the formation of polyfunctional aquaculture objects that demonstrate the compatibility of fishing with the preservation of the natural environment and aquatic ecosystems becomes an important task for ensuring the sustainable development of fisheries and aquaculture, as well as for preserving biodiversity and natural resources. Figure 3 provides a visual representation of the policy of reducing species destruction and achieving the goals of the Sustainable Fisheries and

Aquaculture Strategy in the Mediterranean and Black Seas by 2030. Aquaculture objects justify "non-lethal" (humane) fishing and demonstrate the value we derive from consuming fish. However, to improve the state of the environment in Ukraine and effectively conduct business, it is necessary not only to involve the government in supporting and implementing scientific research and advanced practices but also to increase the responsibility of every member of society and provide necessary knowledge about the future and forecasts. The operation of innovative recreational aquaculture centers can provide not only economic benefits but also non-market values associated with the satisfaction and usefulness associated with the use of services.

It can be concluded that military actions have a negative impact on the biodiversity of Ukraine, and the development of the aquaculture industry can become a tool for the protection and restoration of biodiversity. Experience shows that the polyfunctional use of aquaculture can preserve biodiversity, increase farmers' income, and contribute to the social acceptance of fishing. Innovative recreational aquaculture centers that combine the cultivation of fish and other aquatic organisms with elements of entertainment and relaxation can be important ecological points with environmental, recreational, and economic potential. There are various directions for the development of aquaculture, such as scientific-educational and decorative objects, as well as circular systems. These directions can help explore aquatic ecosystems, reduce the negative consequences for fishing, and increase interest in the study of aquatic ecosystems."

References:

1. Zapata L. (Ed). Colombia Azul: Acuicultura creciente y pesca sostenible. Medellín : AUNAP y WWF Colombia, 2020. 132 p.

2. On the protection of animals used for scientific purposes : Directive of 22.09.2010 no. 2010/63/EU. *Official Journal of the European Union*. URL: https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:276:0033:0079:En:PDF.

3. Property Management Dominants for Recreational Natural Resources / B. Burkynskyi et al. *Economics. Ecology. Socium*. 2018. Vol. 2, no. 4. P. 77–90. URL: https://doi.org/10.31520/2616-7107/2018.2.4-8.

4. FAO. 2021. *GFCM 2030 Strategy for sustainable fisheries and aquaculture in the Mediterranean and the Black Sea*. Rome. URL: https://doi.org/10.4060/cb7562en (дата звернення: 30.01.2023).

5. Office of Aquaculture. Frequent Questions – Marine Aquaculture and Recreational Fishing Interactions. *www.fisheries.noaa.gov*.
URL: https://www.fisheries.noaa.gov/national/aquaculture/frequent-questions-marine-aquaculture-and-recreational-fishing-interactions (дата звернення: 14.02.2023).

Veres Somosi Mariann
Ph.D., Director of Institute, Full Professor
Faculty of Economics, Institute of Management Science
Piskoti Istvan
Head of Institute, Faculty of Economics,
Institute of Marketing and Tourism
Nagy Szabolcs
Ph.D.,habil., Vice-dean for
international Relations, Associate Professor
Faculty of Economics, Institute of Marketing and Tourism
University of Miskolc, Miskolc, Hungary

MARKETING FEATURES OF THE INTERNATIONAL MARKET OF TOURIST SERVICES

The tourism sector is one of the fastest growing industries in the global economy after the COVID-19 pandemic. This contributes to the growth of budget revenues at various levels, the creation of new vacancies, and the improvement of the cultural and educational level of citizens. International tourism, which has been particularly active in recent years, improves relations between states, contributing to economic growth and cultural exchange. Such activity in the field of tourism marketing emphasizes the importance of a detailed study of international tourism processes as an integral part of the world economy. It is important to outline that tourism generates more than 10% of jobs in the world, plays a role in the development of public infrastructure and the protection of cultural and natural reserves [1]. Analysis of international tourism shows that its roots come from Europe, where it, as a mass phenomenon, gained momentum and turned into a popular global industry of recreation and entertainment. The marketing dynamics of the global tourism market is determined by a number of factors that can be divided into two categories:

1. external factors that travel companies cannot influence directly: motivating, economic, political, natural-geographic, socio-cultural, environmental.

2. internal factors that tourism organizations take into account and use actively in their strategies: scientific and technical, innovative, intellectual potential and other resources.

The tourist market is a complex of services aimed at meeting the needs of people in recreation and leisure, and plays a significant role in the economy of many European countries. Effective development of tourism marketing requires a well-structured system, which includes tour operators, travel agencies, hotels, restaurants, and leisure facilities. The important element of this system is the organizers of tourist services that develop and sell a tourist product. The key factor in the quality of travel is the level of development of the hotel and restaurant industry [3]. In the structure of the tourist market, the main participants can be distinguished: tour operators, agencies

and tourists themselves. The main essence of the market is tourist services, while it is worth paying attention to the specificity of the tourist business, which distinguishes it from other sectors of the economy [4].

International tourism is characterized by several specific marketing features. The main feature is the need to comply with formalities. When crossing the state border, tourists are faced with the need to issue passports, visas, comply with customs and currency regulations, as well as medical requirements. These procedures are established by countries to ensure national security, control migration and other aspects. Control bodies monitor the compliance of tourists' actions with the established regime, vaccination requirements, rules for the transportation of various items and currency transactions. The big difference in monetary systems, the presence of language and cultural barriers make international tourism different from domestic tourism [1].

The second important marketing feature of the tourism market is that many tourism resources (such as climate, natural landscapes, healing springs, cultural heritage sites) are in fixed locations. Tourist services are also marked by locality, so tourists have to travel to avail them. The modern world is witnessing the formation of mass tourist flows, which prompted the creation of specific tourist zones with different levels of recreational activity.

The third feature of international tourism is related to its economic impact, in particular on the country's balance of payments. Foreign tourists, buying goods and services, bring foreign currency income to the budget of the host country, improving its balance of payments. This process is often called active tourism. On the other hand, when local residents go abroad as tourists, this can cause an outflow of domestic currency, showing as a liability in the balance of payments. Such tourism is called passive.

The fourth feature is that a number of factors such as economic, ethnic, cultural and moral influence the choice and behavior of the tourist. These factors form specific national patterns of tourist behavior. Regarding the countries of the European Union, special emphasis is put on the preservation of native culture and the support of ecological tourism. The main principles of this approach include [3]:

- sustainable use of natural resources so as not to harm them;
- protection of the natural and socio-cultural diversity of the territories;
– comprehensive planning with the integration of ecotourism into the general development strategies of the region;
- promotion of the local economy and active participation of local communities in tourism activities so that they benefit from tourism;
- development of environmental education for visitors, cooperation between various organizations and staff education;
- reduction of excessive consumption and responsibility for costs.

Marketing segmentation of the tourist services market plays a key role in the orientation of the tourist product. It allows to focus on specific consumers, responding to the main principle of tourism marketing such as focus on the client.

The tourism business, due to segmentation, focuses its efforts on the most profitable market segments, which increases the effectiveness of advertising campaigns, stimulates sales and other marketing activities. The main advantages of tourism market segmentation include [2]:

– determination of the most attractive market niches;
- the ability to satisfy the needs of tourists much better;
– selection of effective marketing strategies;
– assistance in achieving the company's business goals;
– optimization of budget costs and resources;
- reduction of commercial risks.

Different methods of market segmentation are widely used in the tourism business: geographic segmentation: taking into account the region, size and type of settlement, features of the landscape and climatic conditions; demographic segmentation: paying attention to parameters such as age, gender and family status of a person; socio-economic segmentation: analysis of education, religion, beliefs, employment and income of a person; psychographic segmentation: classification based on social status, lifestyle and personal characteristics; behavioral segmentation: taking into account travel motives, user experience, brand loyalty, purchase mood, expected benefits from the tour product and frequency of service use.

This approach to segmentation allows companies to understand the needs of their customers more accurately and offer them the most suitable travel products.

Therefore, the main characteristics of international tourism include its ability to bring significant income to the country's budget, as well as compliance with various formal requirements for participants. It is important to single out that international tourism is unevenly distributed on a global level, as this sector is mainly aimed at higher income demographics. The tourism market is characterized by its complexity, having numerous features, categories and subcategories.

References:

1. Атаманчук З. А., Дем'янова Ю. О. Міжнародний туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку держав світу. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2019. № 2 (54). С. 23-28.

2. Труніна І. М., Ліхоносова Г. С., Гречишкіна О. О. Ринок туристичних послуг в умовах глобалізаційних процесів. Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. 2017. Випуск 6(107). Ч. 2. С. 49-53.

3. European Union Tourism Revenue. URL: https://www.ceicdata.com/ en/indicator/european-union/tourism-revenue

4. Travel & tourism economic impact 2022 global trends. World Travel & Tourism Council. 2022. URL: https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/ EIR2022-Global%20Trends.pdf

Баландіна І.С.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельного господарства
Нікітенко В.С.
здобувач другого рівня вищої освіти спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Близнюк Д.В.
здобувач другого рівня вищої освіти спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова, м. Харків, Україна

ПЛАНУВАННЯ, ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасних економічних умовах правильно розроблена фінансова стратегія допомагає підприємству ефективно використовувати свої ресурси, оптимізувати витрати, залучати інвестиції та забезпечувати стабільний потік доходів. Досягнення необхідних результатів можливе за допомогою планування. Планування відіграє важливу роль у розвитку будь-якого підприємства. Воно включає постановку цілей і завдань, визначення напрямку розвитку підприємства, вибір інструментів для досягнення результатів.

Планування – це вид управлінської діяльності з визначення системи, пов'язаної із постановкою цілей та завдань, вибором шляхів та способів їх досягнення, розробкою на цій основі планових завдань, розподілом необхідних ресурсів [1]. Планування передбачає систематичну підготовку та прийняття управлінських рішень на формування необхідної системи. Мета планування для підприємства – розробка системи планів, вкладених у отримання прибутку від результатів господарської діяльності протягом часу.

Основними завданнями планування є:

- аналіз і передбачення ринкових тенденцій з метою відповідного коригування стратегії розвитку підприємства;
- визначення цілей і стратегії розвитку організації;
- дослідження попиту споживачів та створення виробничої програми, що ґрунтується на цьому аналізі;
- ефективне використання ресурсів підприємства;
- підтримка конкурентоспроможності виробленої продукції;
- оптимізація всіх видів витрат;
- створення контрольної системи для моніторингу виконання планів;
- покращення фінансового стану та збільшення стійкості функціонування підприємства;

Планування діяльності організації – це одна з основних функцій управління організацією. Планування взаємодіє з іншими функціями

управління, такими, як організація та координація діяльності, контроль, регулювання та стимулювання [1].

Наочно місце планування у системі управління підприємством представлено рис. 1. Визначення цілей і формування системи з їхньої досягненню є основою для організаційної структури підприємства. Координація діяльності включає розробку планів роботи різних підрозділів, які узгоджуються за цілями, термінами і ресурсами. Для здійснення контролю потрібні планові показники. Вони необхідні для розробки нових планів та коригування існуючих. Функція регулювання спрямована на попередження відхилень від плану та усунення відхилень для досягнення цілей.

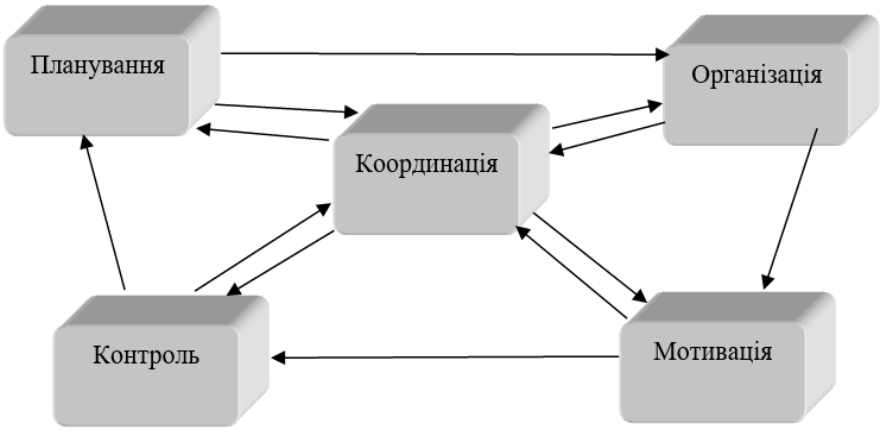


Рис. 1 Планування у системі управління підприємством ресторанного бізнесу

Функція стимулювання тісно пов'язана із плануванням. Плани повинні включати різні засоби і способи мотивації персоналу, клієнтів. Крім цього, стимулювання здійснюється за результатами контролю виконання поточного плану [2].

Одна з основних вимог до планування - це зміст процесі планування низки взаємозалежних етапів:

– визначення та постановка цілей і витікаючих із них завдань;

– встановлення конкретних показників для досягнення всіх завдань;

– деталізація плану за всіма видами та обсягами робіт, матеріалами та термінами виконання;

– детальні розрахунки витрат та досягнутих результатів за весь період планування. Планування передбачає складання єдиного плану [3].

Плани з змісту поділяються на плани:

– з реалізації та виробництва;

– з праці та кадрів;

– за собівартістю своєї продукції;

– фінансовий план підприємства.

Після розробки всіх складових плану підприємства проводиться коригування всіх даних для збалансованості планованих ресурсів та часу виконання. Таким чином досягається збалансованість плану діяльності

підприємства. Основні засади планування орієнтують підприємство на досягнення найкращих економічних показників. Принципи тісно взаємопов'язані один з одним. Деякі з них діють в одному напрямі, деякі спрямовані різні напрями.

До принципів планування належать:

– принцип необхідності планування;

– принцип єдності планів;

– принцип безперервності планів;

– принцип гнучкості планів;

– принцип точності планів.

Планування є обов'язковим під час виконання будь-якого виду трудової діяльності. Цей принцип відповідає сучасним економічним вимогам раціонального використання всіх ресурсів підприємстві.

Єдність планів передбачає спільність економічних цілей та взаємодія різних підрозділів підприємства Усі розділи річного плану має бути частиною комплексного плану. На кожному підприємстві процеси планування, організації та управління виробництвом є взаємопов'язаними та здійснюються постійно та безперервно. Планування передбачає можливість коригування встановлених показників та координації планово-економічної діяльності організації. Планування здійснюється з такою точністю, яку бажає досягти конкретного підприємства з урахуванням його фінансового стану, становища над ринком та інших чинників.

До основних видів планування належать: стратегічне; поточне; оперативне планування.

Планування є центральною ланкою господарської системи підприємства. Планування поділяться на види залежно від часу планування, кількості підрозділів, що беруть участь у плануванні та від виду діяльності.

Стратегічне планування передбачає адаптацію організації до прогнозованим змінам довкілля та досягнення стабільного позиції підприємства над ринком. Стратегічне планування ґрунтується на аналітичних даних.

Вибір планового періоду планування залежить від:

– тимчасового циклу підприємницького проекту;

– період тривалості впливу запропонованих планів;

– передбачуваність майбутньої економічної ситуації;

– необхідність деталізації плану.

Стратегічне планування охоплює довгостроковий та середньостроковий період. Поточне планування охоплює середньостроковий та короткострокові періоди. Оперативне планування торкається короткостроковий період.

Види планування на підприємстві представлені на рис. 2.

Значення окремих видів планування залежить від конкретної економічної ситуації у цей час. Високі темпи виробництва та висока насиченість ринку надає більшого значення стратегічного планування. Слід зазначити, що в

управлінні бізнесом планування відіграє важливу роль. Процес планування організує процес реалізації цілей підприємства. Результатом процесу планування є досягнення до кінця планового періоду означених показників.

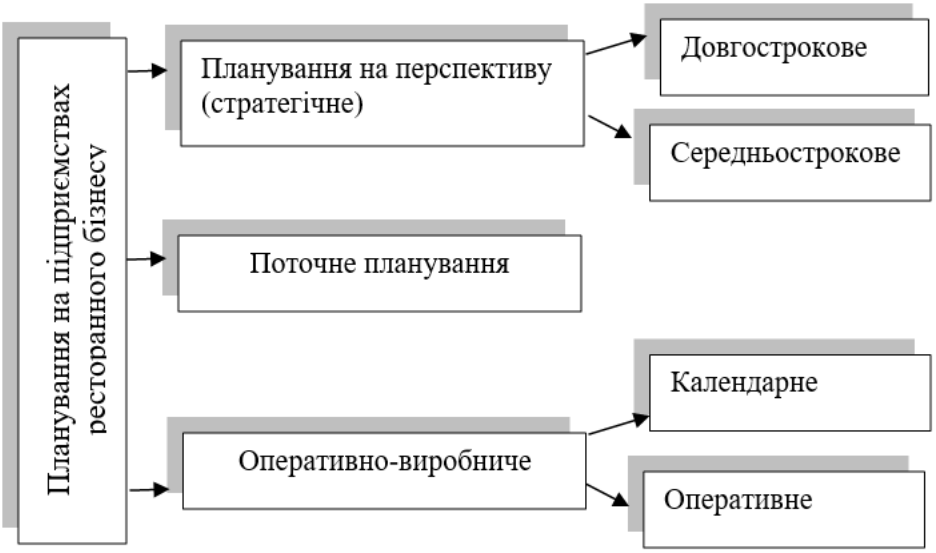


Рис. 2 Види планування на підприємствах ресторанного бізнесу

До основних методів планування належать:

– балансовий;

– нормативний;

– метод екстраполяції;

– метод техніко-економічних розрахунків;

– програмно-цільовий метод;

– метод експертної оцінки;

– економіко-математичне моделювання економічних процесів;

– індикативний метод.

Планування підприємства передбачає об'єднання окремих планів у комплексну систему. Комплексний план підприємства передбачає планування кожного підрозділу та визначає терміни виконання завдань. Стратегічне, поточне та оперативне види планування є єдиною системою планів підприємства. Для виконання планів компанії багато організацій використовують стимулюючі інструменти.

Одним із ключових інструментів стратегічного управління результативністю є система збалансованих показників. Важливими особливостями системи є:

– наголошується на стратегії компанії;

– проводиться обор невеликої кількості показників;

– поєднання фінансових та нефінансових даних.

Методи планування та їх основна характеристика представлені рис. 3.

Метод збалансованих показників передбачає оцінку результативності, порівнюючи фактичні значення показників з передбаченими. Ця порівняльна

оцінка стає можливою завдяки встановленню стандартних значень показників та вибору вимірюваних даних.

Рис. 3 Методи планування та їх основна характеристика

В результаті проведеного дослідження теоретичних засад планування можна зробити висновок, що використання методу планування в управлінні операційною діяльністю закладів ресторанного бізнесу вимагає виявлення конкретної специфіки комерційної діяльності у сфері ресторанного господартсва та детального аналізу показників, які відображають її результативність.

Список використаних джерел:

1. Таран-Лала О. М., Сухорук К. В. Особливості стратегічного управління підприємством *Економіка та суспільство. 2021 № 25.* DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-66

2. Левицька І.В., Постова В.В. Стратегічне управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. *Молодий вчений.* 2017. № 2 (42). С. 271–275. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/2/65.pdf.

3. Поворознюк І.М. Формування та реалізація антикризового управління на підприємствах індустрії гостинності в період пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство.* 2021. № 29. URL: https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/552/530

Вершинін М.П.
здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

ВПЛИВ ВОЄННИХ ПОДІЙ НА МІГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Воєнна агресія росії проти України, яка почалася в 2022 році, призвела до гуманітарної катастрофи, порушення територіальної цілісності та суверенітету держави, втрати тисяч життів і здоров'я людей, руйнування інфраструктури та економіки. Одним із найбільш важливих наслідків воєнного конфлікту є масова міграція населення, яка змінила демографічну картину регіонів України. Демографічні трансформації, які були викликані воєнним перебігом подій, мають свої спеціальні особливості, причини та наслідки актуальність яких відчувається й сьогодні.

За даними ООН, станом на серпень 2023 року кількість внутрішньо переміщених осіб (ВПО) в Україні складала понад 5 млн осіб, з них близько 3 млн осіб перебували на підконтрольних уряду територіях, а 2 млн осіб - на окупованих Росією територіях Донбасу та Криму. Близько 8 млн осіб виїхали за кордон, переважно до країн Європейського Союзу, США, Канади, Туреччини та Ізраїлю. Найбільше українських біженців прийняла Польща - близько 2 млн осіб [3,4] .

Основними причинами масової мобільності населення в Україні можна зазначити наступні: безпосередня загроза життю і здоров'ю через бойові дії, обстріли, мінування, терористичні акти; порушення прав і свобод людини, переслідування за політичними, етнічними, релігійними та іншими ознаками на окупованих територіях; соціально-економічна криза, зростання бідності, безробіття, інфляції, зниження якості життя; пошук кращих умов проживання, навчання, працевлаштування, отримання соціальних послуг; залучення до мобілізаційних заходів або уникнення виконання воєнного обов'язку; наявність родичів, друзів, знайомих за кордоном, які надають допомогу та підтримку.[2]

Міграційні процеси в Україні мають ряд наслідків, як позитивних, так і негативних, для регіонів відправлення та прийому. До позитивних наслідків можна віднести: зменшення соціальної напруги, поліпшення психологічного стану та безпеки мігрантів; збереження життя та здоров'я мігрантів, запобігання їхньому використанню в якості "живого щиту" або "канонірського м'яса"; отримання нових знань, навичок, досвіду, можливостей для особистого та професійного розвитку; збільшення обсягу грошових переказів в Україну, які сприяють покращенню добробуту родин мігрантів та стимулюють споживання та інвестиції.

Серед негативних наслідків можна зазначити такі: зменшення чисельності населення, особливо працездатного віку, що призводить до

дефіциту кадрів, зниження податкових надходжень, порушення демографічної рівноваги; порушення соціальних зв'язків, сімейних цінностей, культурної спадщини, ідентичності мігрантів; поширення дискримінації, ксенофобії, нетерпимості до мігрантів у країнах прийому; поглиблення соціальної поляризації, нерівності, конфліктності в суспільстві; посилення залежності України від зовнішнього фактору, втрата суверенності та національних інтересів [1].

Масова мобільність населення в Україні є одним із найболючих наслідків воєнного конфлікту. Вона вимагає від держави, суспільства, міжнародної спільноти вжиття невідкладних заходів для захисту прав і інтересів мігрантів, забезпечення їхнього повернення та реінтеграції, створення умов для безпечного та гідного життя.

Це передбачає розробку та реалізацію комплексної міграційної політики, яка б враховувала особливості регіонів України, потреби та можливості мігрантів, інтереси держави та суспільства. Важливою є координація державних органів, громадських організацій, міжнародних установ та донорських організацій у сфері захисту прав мігрантів, надання їм гуманітарної допомоги, соціальних послуг, психологічної підтримки [2].

Не менш важливим є забезпечення правового статусу мігрантам, їхньої соціально-економічної адаптації та культурної інтеграції, збереження національної ідентичності, мови, культури, традицій. Потребують уваги питання працевлаштування мігрантам, навчання їх дітей, забезпечення житлом, медичним обслуговуванням.

Воєнна агресія проти України призвела до серйозних демографічних змін та масової мобільності населення. Це ставить перед Україною складну проблему захисту прав і інтересів мігрантівв. Для її вирішення потребуються сплеск наукових досліджень, новаторських ідей та практичних заходів.

Список використаних джерел:

1. Філіпчук Л., Сирбу О. Вимушена міграція і війна в Україні. URL: http://surl.li/mxaaf

2. Потапенко В., Валевський О., Михайлова О., Головка А. Вплив міграції на соціально-економічну ситуацію в Україні. DOI: https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2023.01

3. Організація Об’єднаних Націй Україна URL: https://ukraine.un.org/uk (дата звернення 06.11.2023)

4. Укрінформ URL: http://surl.li/mxafm (дата звернення 06.11.2023)

Вишняков О.В.
здобувач першого рівня вищої освіти спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»
2 курс, група БЕМ-1322
Стригуль Л.С.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ІННОВАТИВНИЙ ПІДХІД ДО ПІДВИЩЕННЯ АКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

В умовах гострої конкурентної боротьби підприємства сфери гостинності України потребують значного перегляду підходів до підвищення ефективності організаційно-економічної діяльності на основі впровадження інноваційних технологій, новітніх підходів до управління персоналом, технологічних новацій.

Згідно Закону України "Про інноваційну діяльність" інноваційний процес – це процес створення (розроблення та виготовлення) і комерціалізації новацій, що втілені в нові продукти, технології, методи управління тощо, які мають споживчу цінність [1].

Сфера громадського харчування характеризується швидкими та іноді радикальними змінами. У зв'язку з вищезазначеним у цій сфері виникає безліч інновацій та нововведень. Загалом можна відзначити такі групи тенденцій: екологічні та громадські (вегетаріанські, екоресторани, благодійність, співпраця з дієтологом); автоматизація та диджиталізація – цифровізація (хмарні технології та ін.); новий рівень тематичних ресторанів (світлові); ефект глобалізації (фастфуд, слоуфуд, національні та регіональні кухні); технологізація (молекулярна кухня) [2].

Спектр застосування технології ідентифікації обличчя доволі широкий, а саме:

- безконтактна оплата – завдяки скануванню обличчя може бути запроваджено автоматизовану оплату послуг; персоналізація клієнтського досвіду – щойно гість зайшов до закладу, система "впізнає" його і відповідна картка з даними з’являється на моніторі перед працівником. Гостя вітають на ім’я, цікавляться здоров’ям домашнього улюбленця, пропонують напій. До картки можуть підтягуватися дані програми лояльності. Це покращує якість обслуговування і робить сервіс більш персоніфікованим; - спрощення роботи системи безпеки – технологія Face-ID обмежує доступ гостей та працівників до певних приміщень; - функція "таємний покупець" – камери відстежують

реакцію гостей на поведінку персоналу, автоматично визначають, задоволені вони чи ні [3].

Все більше ресторанів використовують технологію QR, щоб гість міг сплатити замовлення за допомогою смартфона. Достатньо попросити у офіціанта рахунок та відсканувати QR-код через мобільний додаток, після чого сума автоматично спишеться з картки. Весь процес займає лише кілька кликів: не потрібно просити принести термінал і чекати. А сканер QR-коду є у кожному смартфоні з камерою. Є ще одне практичне застосування кодів – це остання інтеграція Poster з програмою, яка допомагає гостям викликати офіціанта або запросити рахунок після сканування QR-коду. Табличка на столі або стікери на меню дозволять відвідувачу сканувати код за допомогою камери, покликати офіціанта або попросити рахунок у вікні браузера [2].

Інноватиний підхід до підвищення активності організаційно-економічної діяльності підприємства сфери гостинності повинен містити в собі комплексний підхід до впровадження новацій відповідно до умов, особливостей та стану діяльності закладу гостинності. Наприклад, закладам які вже мають власні сторінки у фейсбуці та інстаграмі доцільно докласти зусиль до їх розвитку, а саме:

- налагодити загальний структурований вигляд сторінки;
- купувати рекламу у фейсбук та інстаграм;
- взаємодіяти з клієнтом онлайн, реагувати на дописи гостей;
- розвинути сторінки та їх пізнаваність;
- створення якісної сторінки меню, постійних заходів та акцій;
- відповідно сезону, за позначку сторінки в інстаграмі пригощати відвідувача морозивом, або напоєм на вибір. Це не потребує великих вкладень, але дає дуже хороше просування сторінки, пожвавлює її та додає взаємодію з клієнтом на основі таких мікроакцій.

Доцільним є створення власної фотозони можливо навіть двох, а саме зимової та літньої, тому що люди дуже люблять показувати себе, приходити до закладу в костюмах і фотозона буде відмінним доповненням для пізнаваності закладу. Дуже великий потенціал має створення плейзони для дітей.

Треба відзначити, що впровадження інновацій на сьогодні є доступним як для великих підприємств, так і для малих кав'ярень та піцерій.

Список використаних джерел:

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV зі змінами та доповненнями. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15.

2. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.

3. Роль та значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави : монографія / [за заг. редакцією д. е. н., проф. М. Ю. Барна]. Львів: ЛТЕУ, 2022. 264 с. С.86.

Горобець І.М.
здобувач другого рівня вищої освіти,
перший рік навчання
Личак Д.В.
здобувач другого рівня вищої освіти,
перший рік навчання
Несторишен І.В.
науковий керівник
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ МОТИВАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ В УКРАЇНІ З ПОЧАТКОМ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ рф

Сучасні виклики та загрози для національної економіки України зумовлюють необхідність радикальної трансформації підходів до формування векторів економічного розвитку держави в умовах російської агресії. Зазначені підходи мають враховувати як переосмислення існуючих інструментів державного регулювання економічного сектору (які є дієвими в умовах мирного часу, проте малоефективними в умовах війни), так і відповідної зміни підходів до управління економічними системами на мікрорівні, а саме, бізнес в сучасних умовах має враховувати існуючі загрози та виклики, що зумовлює необхідність розроблення нових підходів до управління бізнесом з метою збереження можливості подальшого функціонування та розвитку в сучасних реаліях.

В доковідний та довоєнний період підприємства індустрії туризму та гостинності займали значну частку в структурі ВВП України. Зокрема, за

інформацією статистики, у 2019 р. валова додана вартість, що створювалась в індустрії гостинності складала 11,6 % від ВВП України, в той же час валова додана вартість, що створювалась безпосередньо в туризмі складала 4,9 % від ВВП України (рис. 1).

Рис. 1. Частка індустрії туризму та гостинності в структурі ВВП України у 2019 р.
Джерело: [1]

Проте, починаючи з 2020 р. вітчизняна індустрія туризму та гостинності зазнала значних втрат внаслідок дії пандемії COVID-19, що було характерним для цієї галузі у всьому світі. Зокрема, за даними The World Tourism Organization (Всесвітня туристична організація, далі – UNWTO), пандемія COVID-19 зумовила значне падіння частки індустрії туризму в структурі ВВП у всіх глобальних туристичних регіонах (з 4,0 % у 2019 р. до 2,0 % у 2020 р.). Найбільше відсоткові падіння можна помітити у країнах Азії та Тихоокеанського регіону (з 4,2 % в 2019 р. до 1,7 % в 2020 році) (рис. 2).

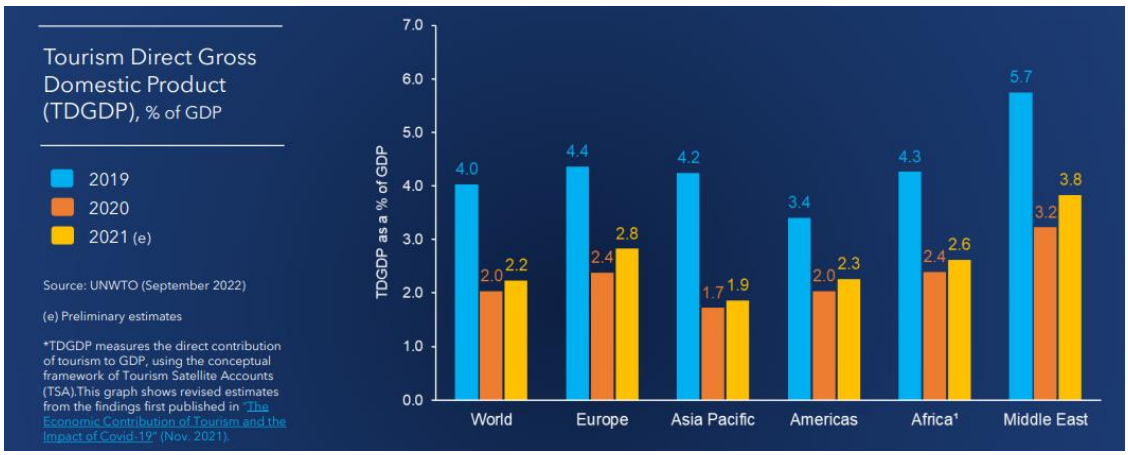


Рис. 2. Частка індустрії туризму у структурі ВВП у світі та глобальних регіонах
Джерело: [1]

Таким чином, радикальні трансформації у міжнародному та вітчизняному просторі істотно змінили роль індустрії туризму в Україні протягом 2020-2023 рр. Незважаючи на поступове відновлення галузі у 2021 р. внаслідок дії пандемії COVID-19, військова агресія рф призвела майже до повної зупинки функціонування суб'єктів туристичного підприємництва. Проте, 2023 р. показав певні позитивні тренди відновлення індустрії туризму, особливо в західних областях України (Закарпатська обл., Львівська обл., Івано-Франківська обл.), де можна було спостерігати значне зростання подорожуючих. Це стало одним з чинників відновлення та розвитку саме внутрішнього туризму, який за умови розроблення відповідних інструментів державного регулювання може стати одним з пріоритетних напрямів економічного відновлення України.

Зазначимо, повномасштабне військове вторгнення рф істотно змінило ставлення українців до подорожей та відпочинку. Цікавими є результати дослідження, яке проводило Державне агентство з розвитку туризму та проект UNICEF U-Report Ukraine, яке показало ставлення громадян до подорожей під час війни. У проекті взяли участь близько 5 000 осіб віком від 14 до 34 років. Зокрема, опитування показало, що майже 55 % українців не відвідували інші регіони України з туристичною метою з 24 лютого 2022 року, проте майже 36 % українців це робили 1-5 разів (рис. 3) [2].

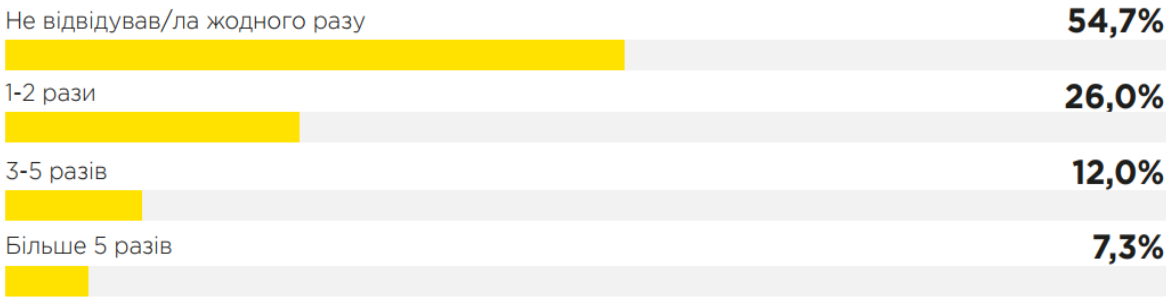


Рис. 3. Скільки разів ви відвідували інші регіони України з туристичною метою з 24 лютого 2022 року?

Джерело: [2]

Досліджуючи актуальні види відпочинку в Україні, більшість респондентів (54,0 %) відзначили, що надають перевагу пішим прогулянкам та дослідженням міського середовища. Близько 28 % опитаних віддають перевагу культурному туризму (екскурсіям до історичних пам'яток і музеїв). Пляжному туризму віддавали перевагу близько 23 % мандрівників (рис. 4).

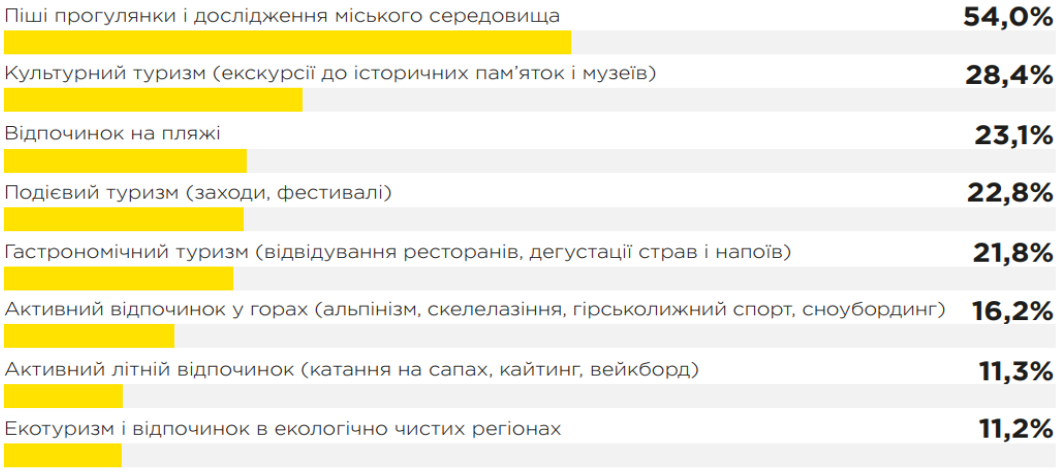


Рис. 4. Види відпочинку, яким надають перевагу в Україні після 24 лютого 2022 р.

Джерело: [2]

Тут слід відзначити суттєву зміну пріоритетів за цей період, адже за результатами опитування «Дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців», проведеного компанією «Хьюман Ресеарч» на замовлення Державного агентства розвитку туризму у 2021 р. пріоритетним видом туризму був саме пляжний туризм (близько 48 %) (рис. 5).

Рис. 5. Види відпочинку, яким надавали перевагу в Україні у 2021 р.

Джерело: [3]

Вкрай актуальним питанням в умовах сьогодення було дослідження перешкод та обмежень для подорожей в Україні в умовах воєнного стану. Близько 57 % респондентів зазначили, що основним обмежуючим чинником подорожей були питання безпеки, а 42 % - фінансові витрати. Також суттєвими стримуючими факторами є втрата доступу до морських курортів та проблеми логістики доїзду (рис. 6).

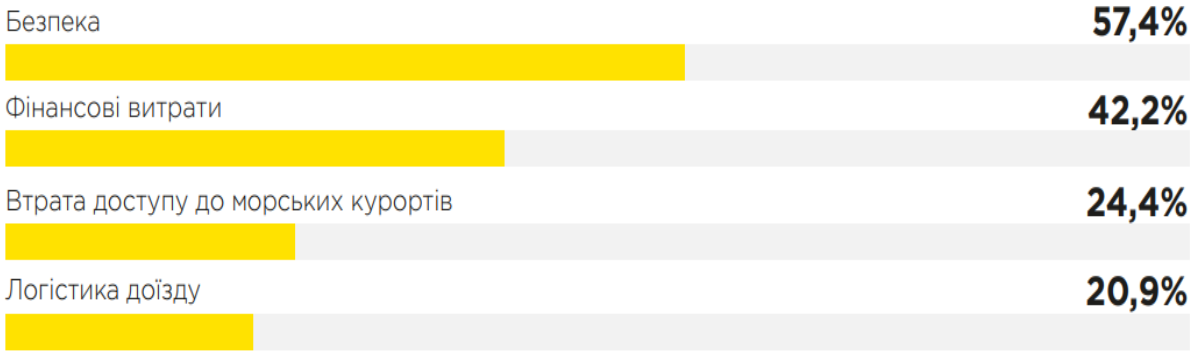


Рис. 6. Перешкоди (обмеження) для подорожей в Україні в умовах воєнного стану
Джерело: [2]

Узагальнюючи вище викладене можна зробити висновки, що з початком військової агресії рф проти України суттєво змінились чинники мотивації туристичних подорожей. Незважаючи на складну ситуацію, 2023 р. продемонстрував можливості відновлення та розвитку внутрішнього туризму, особливо в західних областях. Україна має значний потенціал для розвитку туризму завдяки своїм природним ресурсам, історичним пам’яткам, культурному спадку та гостинності своїх мешканців. Розвиток туризму може стати драйвером регіонального розвитку, сприяючи підняттю економіки менш розвинених регіонів. Як зазначалось, індустрія туризму та гостинності може стати вагомим чинником відновлення вітчизняної економіки. До першочергових завдань щодо розвитку цієї галузі є вдосконалення туристичної інфраструктури та надання високоякісних туристичних послуг

Список використаних джерел:

1. Nestoryshen I. European experience of the system of submission and processing of preliminary information about passengers (API/PNR) and cargo (ACIS). [scientifc monograph]: «Development Of Ukraine's customs policy in the context of European Integration». Видавництво «Izdevnieciba «Baltija Publishing», Riga, Latvia. 2023. С. 149-166.
2. Результати онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час війни. Державне агентство з розвитку туризму. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/zvidki-ukrayinci-berut-nathnennya-na-podorozhi-pid-chas-viyni (13.10.2023).
3. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». Проведено компанією «Хьюман Ресеарч» на замовлення Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) на базі додатку «Lemur». URL: https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJjEUCFkzBfAsIVbke9A/view

Гризовська Л.О.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Петриченко Д.О.
здобувачка другого рівня вищої освіти
Хмельницький національний університет
м. Хмельницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ

Сьогодні все більшої актуальності набуває питання використання вільного часу та дозвілля для розвитку та вдосконалення особистості.

Індустрія розваг функціонує як самостійна і відносно відокремлена ланка економічної системи, залучаючи значні фізичні, фінансові та трудові ресурси. У зв'язку з цим підприємства індустрії розваг характеризуються специфічними технологіями, системами управління, результатами діяльності та організацією роботи персоналу.

Сфера розваг і відпочинку, яка є засобом духовного, фізичного, культурного і соціального розвитку особистості і є однією з активних форм розваг, яка поєднує в собі відновлення фізичних сил людини, здоров'я, розвиток, спорт, пізнавальної, культурно-розважальної мети.

Індустрія організації розваг є однією з найновіших сфер економічної діяльності.

Слід зазначити, що розвитку та підйому ринку розваг сприяє зростання споживчих витрат на розваги, які з кожним роком збільшуються і становлять все більшу частку в загальній структурі витрат.

Високий рівень продуктивних інвестицій в індустрію розваг і дозвілля відображає стан розвитку цієї галузі.

Індустрія розваг має свої специфічні функції, виконуючи їх, бере участь у відтворенні робочої сили та сприяє примноженню людського капіталу.

Основними функціями індустрії розваг є [3]:

- дарування емоцій та покращення настрою;
- виховання та розвиток індивідуальної особистості;
- поповнення доходної частини державного бюджету;
- забезпечення роботою населення, особливо людей з творчим мисленням.

Індустрія розваг є соціально орієнтованою, тому доступність розваг для осіб є показником їх соціального становища.

Світовий ринок розваг і відпочинку вже сформований, але деякі його сегменти перебувають у фазі активного розвитку.

Індустрія розваг та відпочинку активно розвивається в усьому світі, Україна не виключення, це пояснюється прагненням людей до саморозвитку та самореалізації, а також сучасними ідеями розваг.

З'являються нові технології, насамперед цифрові, що ведуть до появи нових видів розваг і відпочинку.

Зберігається стабільний попит на відвідування аквапарків, театрів, кінотеатрів, концертів, а також цирків, зоопарків, атракціонів, ігротек, парків, у тренді залишаться послуги дитячих розважальних центрів і квест-кімнати. Крім того, поява атракціонів з використанням шоломів віртуальної реальності та інших інновацій забезпечує вирішальну роль під час організації та проведенні відпочинку (рис.1).

Інноваційні технології

⬇

Роботи
Безпілотні апарати
3 D друк
Штучний інтелект
Блокчейн
Віртуальна реальність
Доповнена реальність

Рис. 1. Ключові інноваційних технології у сфері організації відпочинку та розваг

Також розважальна діяльність включає заняття в штучних водоймах, ковзанках, тренажерних залах і клубах, а також діяльність спортивно-розважальних підприємств.

Відвідування бібліотек, музеїв, виставок також супроводжується розважальною або пізнавальною програмою. Останнім часом ігорний бізнес (казино, ігрові автомати, тоталізатор) також є частиною індустрії дозвілля.

Аналіз дослідження дозволяє визначити основні критерії класифікації об'єктів індустрії відпочинку та розваг:

1. Основний напрям діяльності:
- видовищно-розважальна діяльність;
- діяльність з організації та проведення азартних ігор;
- організація фізкультурно-оздоровчої діяльності;
- паркова діяльність;
- організація активного відпочинку і дозвілля.

2. Профіль об'єкту:
- об'єкти сімейного відпочинку і розваг;
- дитячі розважальні об'єкти;
- об'єкти, орієнтовані на дорослу аудиторію.

3. Розміщення об'єкта:
- криті;
- на відкритому повітрі.

4. Тип розважальних послуг, що пропонуються:

- спеціалізовані підприємства (зоопарки, аквапарки, боулінг, кінотеатри);
- змішані об'єкти (ТРЦ, культурно-розважальні центри);
- багатопрофільні розважальні центри, географічні зони розваг (тематичні парки, Лас-Вегас тощо).

5. Пропускна здатність об'єкту індустрії розваг. Тематичні парки, наприклад, розраховані на туристичні потоки 200-300 тис. відвідувачів.

6. Цінова політика (сегмент споживачів, на яких розраховано об'єкт) [2, с. 367].

У туристичному продукті розважальні об'єкти можуть становити основну складову туристичного мотиву (поїздки в парки розваг, карнавали тощо), як програму діяльності, спрямовану на краще розуміння місця призначення, емоційного забарвлення подорожі.

Отже, основні тенденції розвитку світового й українського ринку розваг та відпочинку:

1. Широко застосовувані у сфері розваг і відпочинку - нові цифрові технології, де використовуються можливості штучного інтелекту, можуть поєднуватися з іншими новими технологіями, особливо такими як віртуальна реальність і доповнена реальність.

2. Спостерігається тенденція до інтеграції національних ринків дозвілля та розваг в єдину глобальну систему. Компанії в цій сфері можуть розширювати сфери надання послуг і виходити на зовнішні ринки через співпрацю з туристичними компаніями.

3. Збільшення кількості розважальних центрів у сучасних міських районах і великих містах. Існує зростаюча тенденція взаємодії між роздрібною торгівлею, туристичними агентствами та індустрією розваг. Створюються універсальні багатофункціональні центри.

4. Сьогодні в секторі відпочинку і розваг створюються нові бізнес-моделі, що дозволяє всім компаніям отримувати прибуток, вивчаючи цільову аудиторію своїх прихильників, задовольняючи їхні потреби та створюючи ефективніші зв'язки зі споживачами, щоб підвищити їхню лояльність до компаній у сфері розваг та відпочинку.

Загалом можна сказати, що туристичний ринок відпочинку та розваг фактично сформований, але не всі сегменти досягли піку розвитку.

На рівні державного регулювання у цій сфері необхідно виробити способи мотивації підприємців з метою сталого розвитку індустрії розваг.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко С. М. Аналіз тенденцій розвитку ринку розваг та відпочинку. *Інфраструктура ринку.* 2020. № 48. С. 94-98. DOI: http://market-infr.od.ua/uk/48-2020

2. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. К: Знання, 2008. 661 с. DOI: https://westudents.com.ua/knigi/603-mjnarodniy-turizm-sfera-poslug-malska-mp.html

Гринько Т.В.
доктор економічних наук, професор,
декан факультету економіки,
Гвініашвілі Т.З.
кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри економіки,
підприємництва та управління підприємствами
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ МАТРИЧНИХ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ СУБ'ЄКТАМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Стратегічні підходи в управлінні відіграють важливу роль в забезпечені сталого розвитку, особливо в кризових та нестабільних умовах. Стратегічне управління націлене на визначення векторів розвитку суб'єктів бізнесу, забезпечення ефективного та раціонального використання ресурсів та уникнення потенційних загроз.

Кризові умови господарювання, спричинені, зокрема пандемією COVID-19 та розгортанням повномасштабних військових дій на території України, зміна економічних умов ведення готельного бізнесу вимагає застосування більш ефективних методів та сучасного інструментарію стратегічного аналізу з метою забезпечення виживання та конкурентоспроможності підприємств сфери туризму та гостинності.

Науково-теоретичні дослідження різних аспектів стратегічного аналізу, зокрема застосування матричних методів аналізу стратегічних альтернатив відображені у наукових публікаціях відомих закордонних та українських фахівців, як М. Портера, А. Стрікленда, А. Томпсона, Ю. Каракая, О. Краузе, С. Шпилик, Т. Гончаренко, М. Іванової, О. Єгорової, О. Лещинського, Т. Олешко, Н. Янкіної, І. Яснолоба та ін. Незважаючи на значний науковий доробок, наявність проблем прикладного застосування матричних методів в аналізі стратегічних альтернатив зумовили необхідність подальшого дослідження в цьому напрямі.

Як відомо, стратегічні альтернативи являють собою сукупність різних варіантів стратегій, що направлені на досягнення підприємством стратегічних цілей за обраними напрямками діяльності та в умовах обмежених ресурсів [1, с. 329]. Сутність матричного методу полягає у побудові матриць, в яких на одній осі відбиваються змінні, які характеризують стратегічні позиції внутрішніх факторів стратегічних бізнес одиниць (СБО), а на іншій осі – зовнішні фактори (стратегічна зона господарювання (СЗГ) - певний сегмент середовища організації, де фірма здійснює свою діяльність (або хоче здійснювати), який є об'єктом аналізу з погляду виявлення окремих тенденцій, загроз, можливостей для подальшого функціонування фірми [2, с. 283]. Найбільш відомими

матричними методами, що застосовують в стратегічному аналізі є: матриця Бостонської консультативної групи (Boston Consulting Group), матриця McKinsey (General Electric), матриця AD Little (Артура Д. Літла (ADL)), матриця спрямованої політики Shell, матриця Ансоффа, матриця Томпсона та Стрікленда, модель Дібба-Сімкіна, Модель Хофера-Шенделя.

За результатами аналізу можна зробити висновок, що в сучасній науковій літературі представлено достатню кількість розроблених та обґрунтованих матричних методів аналізу стратегічних альтернатив, які мають свої переваги та недоліки, цільову направленість, сфери та особливості використання. Узагальнений порівняльний аналіз основних параметрів та характеристик матричних методів в стратегічному аналізі дозволив виділити основні їх характеристики, переваги та недоліки. Зважаючи на зміст, параметри, основні характеристики, переваги та недоліки розглянутих матричних методів аналізу стратегічних альтернатив, слід відзначити, що майже всі можливо використовувати в стратегічному управлінні суб'єктами готельного бізнесу, адаптувавши їх в залежності від мети аналізу, параметрів та факторів, що оцінюються, враховуючи галузеву специфіку бізнесу. Однозначно, виключенням є метод матриці Shell/DPM через її обмеженість застосування капіталомісткими сферами діяльності, що робить її не придатною для суб'єктів готельного бізнесу. Усі інші методи і моделі можна використовувати в сфері готельних послуг, адаптувавши їх в залежності від мети аналізу, параметрів та факторів, що оцінюються, враховуючи галузеву специфіку бізнесу. Прийняття управлінських рішень про вибір і застосування матричних методів в стратегічному управлінні суб'єкта готельного бізнесу доцільно здійснювати в певній послідовності, авторське бачення якої представлено на рисунку 1. На першому етапі необхідно визначитись з метою та завданнями аналізу, який передбачається здійснювати за допомогою матричних методів. Слід звернути увагу, що мова йде не про стратегічні цілі розвитку суб'єкта готельного бізнесу, не про цілі формування стратегій, і навіть не про цілі стратегічного аналізу загалом, а про мету й завдання, які необхідно вирішити за допомогою матричних методів. З метою подальшого визначення можливості, доцільності та цільової направленості застосування матричних методів стратегічного аналізу суб'єктів готельного бізнесу, необхідно встановити перелік стратегічних зон господарювання та стратегічних бізнес-одиниць в готельній сфері, з урахуванням галузевої специфіки.

До стратегічних зон господарювання (СЗГ) суб'єктів готельного бізнесу можна віднести [3, с. 122]:

- готельні послуги в сегменті ділового туризму (індивідуальні та/чи колективні);
- готельні послуги в сегменті розважального туризму (індивідуальні та/чи колективні);
- готельні послуги в сегменті оздоровлення та рекреації (індивідуальні та/чи колективні);

- готельні послуги в сфері пізнавального туризму (індивідуальні та/чи колективні).

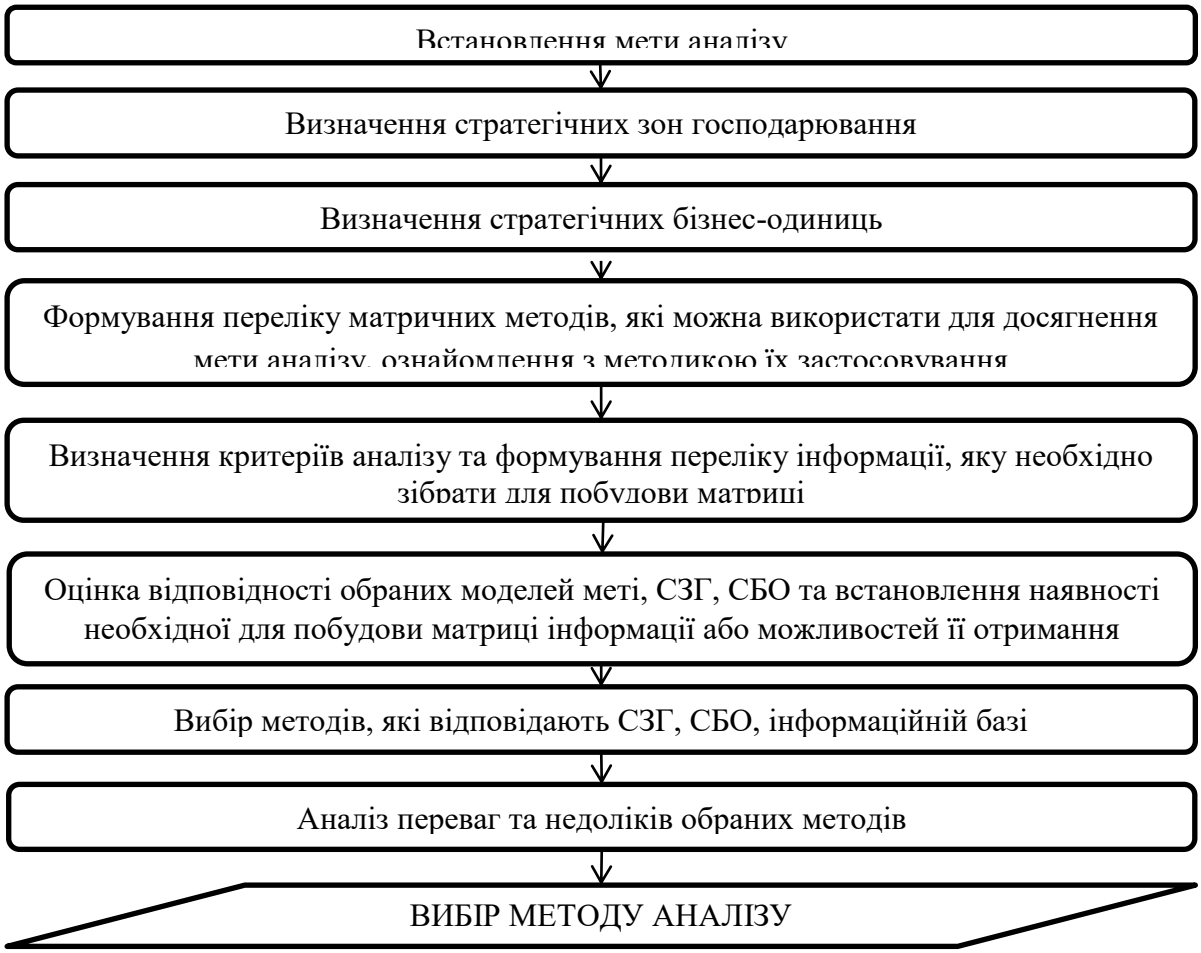


Рис. 1. Послідовність вибору матричного методу аналізу

Другим важливим елементом матричного аналізу стратегічних альтернатив є визначення переліку та структури стратегічних бізнес-одиниць (СБО). Узагальнено усі стратегічні бізнес-одиниці в готельному бізнесі можна групувати в три групи [4, с. 5]:

- основні готельні послуги для осіб, які проживають у готелі;
- додаткові та допоміжні готельні послуги для осіб, які проживають у готелі;
- послуги, що надають особам, які не проживають у готелі.

В межах представлених груп, кожен суб'єкт готельного бізнесу виокремлює власні стратегічні бізнес одиниці в залежності від його спеціалізації, специфіки господарювання, наявності можливостей для надання додаткових і допоміжних послуг, наявності можливостей для надання послуг особам, які не проживають в готелі [5, с. 185]. Слід зауважити, що визначення переліку та структури стратегічних зон господарювання та стратегічних бізнес-одиниць повинно носити індивідуальний підхід, для кожного окремого суб'єкта готельного бізнесу необхідно встановлювати власну структуру СЗГ та СБО в

залежності від його спеціалізації та позиціонування на ринку готельних послуг. Наприклад, для готелю, який розташований в рекреаційній зоні та має в структурі лікувально-оздоровчий комплекс, структура СЗГ буде включати готельні послуги в сегменті рекреації, відпочинку та оздоровлення, а всі інші будуть віднесені до категорії інших основних готельних послуг, а структура СБО буде включати основні готельні послуги, додаткові готельні послуги, пов'язані з оздоровленням, та послуги лікувально-оздоровчого комплексу для сторонніх осіб.

На наступному етапі необхідно сформувати перелік матричних методів, які можливо застосувати для розв'язання поставленої мети стратегічного аналізу. Для цього необхідно спираючись на наявні науково-прикладні дослідження, ґрунтовно вивчати сутність кожного методу, особливості його застосування. Кожній наведеній цілі стратегічного аналізу відповідає декілька матричних методів, отже, на наступному етапі необхідно розглянути критерії за якими відбувається побудова кожної відповідної матриці та визначитись з можливістю отримати чи наявністю готової інформації для проведення аналізу. Якщо інформацію, необхідну для побудови матриці отримати немає можливості, або немає впевненості в її об'єктивності, правдивості та адекватності, то застосовувати відповідні методи не доцільно, оскільки побудова матриць на базі не достатньо обґрунтованих вихідних даних призведе до формування хибних висновків та як наслідок ухвалення неефективних та/або помилкових управлінських рішень. Якщо суб'єкт готельного бізнеса має інформаційну базу, яка дозволяє використовувати декілька методів аналізу, то на наступному етапі слід здійснити критичний аналіз переваг та недоліків кожного метода і обрати оптимальний для подальшого застосування.

Таким чином, на підставі аналізу наукових літературних джерел, найбільш популярною серед вчених і науковців-практиків є саме матриця БКГ, однак, в процесі стратегічного аналізу доцільно використовувати комплекс матричних методів. Такий підхід дозволить враховувати більшу кількість факторів, що впливають на суб'єкт готельного бізнесу, та розглянути більше параметрів, на основі яких будуються матриці. Доцільність використання матричних методів стратегічного аналізу у сукупності обумовлена індивідуальністю кожного метода, який дає індивідуальний результат аналізу.

Список використаних джерел:

1. Строкович Г. В., Жукова Д. А. Теоретичні засади формування системи стратегічного вибору підприємства. *Проблеми економіки*, 2014. № 4. С. 327-333.

2. Лазоренко Л.В. Матричні методи стратегічного планування діяльності підприємств зв'язку. *Економіка і суспільство*, 2017. № 8. С. 282-285.

3. Завідна Л. Д. Формування стратегії розвитку підприємства готельного господарства. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор».* 2020. Випуск 1 (57). С. 120-125.

4. Вікарчук О.І., Ніколаєнко С.М. Особливості стратегічного управління та адаптивної стратегії у готельному господарстві. *Збірник тез доповідей ІІ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Стратегічні перспективи готельно-ресторанного*

бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації» (11-12 лютого 2020 року). Житомирський державний університет імені Івана Франка. Житомир, 2020. С. 4-6.

5. Гринько Т.В. Імперативи розвитку сфери міжнародного туризму та гостинності. *Економіка та підприємництво*: Збірник наукових праць. К.: ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадими Гетьмана», 2019. № 42. С. 183-192.

6. Гринько Т.В. Сутність, складові та особливості категорії «інноваційна активність підприємства». *Інвестиції: практика та досвід*, 2010. №8. Квітень. С. 30-32.

7. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка,* 2021. № 12. http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.4

Гуменюк Ю.П.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри міжнародного
туризму і готельного бізнесу
Гук Ю.В.
здобувач третього рівня вищої освіти 2-го року навчання
Західноукраїнський національний університет
м.Тернопіль, Україна

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЗВ'ЯЗКІВ МІЖ ТУРИЗМОМ ТА ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ

Наприкінці XX століття на заміну фордизму, як «режиму» масового виробництва і споживання, прийшла більш «гнучка» і динамічна модель виробництва і споживання, яку називають «постфордизмом», «гнучким накопиченням» або «гнучкою спеціалізацією» [1]. Теорія регулювання ввела в науковий обіг поняття «режим нагромадження» як механізму соціально-економічної системи, що пов'язує виробництво зі споживанням. Стабільність цієї системи на переконання А.Тіккела та Дж.Пека залежить від ефективності «режиму соціально-політичного регулювання», що включає дії держави, соціальні інститути, поведінкові норми та політичні практики [2].

Нова парадигма виробництва базується на досягненні як внутрішньої, так і зовнішньої гнучкості. Внутрішня гнучкість полягає в тому, що підприємства мають бути здатними виробляти більше різноманітних спеціалізованих продуктів і швидко змінювати конфігурацію продукції у відповідь на зміну смаків споживачів. П.Тіг вказує, що зовнішня гнучкість пов'язана з вертикальною і горизонтальною дезінтеграцією та появою менших за розміром спеціалізованих форм, часто організованих у просторово близькі мережі [3]. Зазначена ознака дає можливість ідентифікувати в межах промислової агломерації рекреаційні зони, які формуються в фарватері парадигми ревіталізації промислової спадщини.

Використовуючи низку основних принципів гнучкої спеціалізації, А.Пух [4, с.93) ідентифікує «найкращу практику» туризму. Він зазначає, що економіка нового туризму ґрунтується на масштабах, системних вигодах, сегментованих ринках, на яких індивідуальні та спеціально розроблені турпакети стають все більш важливими для зростання прибутковості та посилення конкурентоспроможності компаній на світовому туристичному ринку.

Основними характеристиками нової «найкращої практики» є зосередженість на гнучкості та різноманітності туристичного продукту, цьому сприяє більш широке використання інформаційних технологій (ІТ). Сегментація призводить до поділу масових ринків на кластерні сегменти, які демонструють різноманітність потреб туриста та багатоманітність характеристик туристичного продукту. У той же час, діагональна інтеграція демонструє, як туристичні просторові форми переходять до нових видів діяльності, шукаючи значну синергію, системні вигоди і економію на масштабах, які потенційно можуть бути отримані від такої інтеграції.

На думку С.Мільне підходи регулювання та гнучкої спеціалізації є важливим поступом у спробах теоретично обґрунтувати складні зв'язки між туризмом та економічним розвитком [5]. Обидва підходи наголошують на потребі розуміння ширших процесів капіталістичного нагромадження, щоб ідентифікувати економічні перспективи, з якими матимуть справу регіони та місцеві громади у всьому світі. Ще однією перевагою такого підходу є відмова від притаманного концепції життєвого циклу дестинації фаталізму. Таким чином, функціонування системи нового туризму створює можливість для менш розвинених регіонів і локальних туристичних компаній досягти більшого ступеня самовизначення, ніж їм це вдавалося раніше. Тобто рекреаційні зони міських агломерацій отримують низку ознак, завдяки яким їх можна ідентифікувати як туристичні полюси.

Туризм – це явище, яке складається з колажу моментів виробництва і споживання. Це, по суті, глобальний процес, який проявляється на місцевому та регіональному рівнях і безпосередньо пов'язаний з конструюванням місця призначення. Таким чином, дослідження туризму надає великий потенціал для розкриття діалектики виробництва і споживання, напруженості між глобальним і локальним, а також ключових питань, пов'язаних із соціальною і просторовою поляризацією. С. Мільне вважає, що створення смислів і вражень стає ключовим способом накопичення капіталу, а саме дозвілля і туризм очолюють цю тенденцію [5].

Туристична господарська діяльність не лише надає території форму, забезпечує місцеве населення робочими місцями, але й продукує смисли та репрезентації. Туристичні рекламні матеріали створюють і проектують потужні соціальні, культурні та психологічні ознаки дестинації, що збільшує її цінність. Натомість, споживачі збирають, ідентифікують, інтерпретують, порівнюють і поширюють ці ознаки, запускаючи процеси конструювання дестинації. Просторова невизначеність інституційних форм, динаміки та результатів, яку

неможливо уникнути, у поєднанні з потребою адміністративного регулювання ринкових систем означає, що нерівномірність розвитку та локальна диференціація залишатимуться фундаментальними рисами світової економіки.

Так М.Роман зазначає, що туризм має територіальний вимір, з нерівномірним просторовим розподілом між країнами та всередині країн, він також справляє вплив на місцеву економіку [6]. Потребу трактування туризму з аспекту просторового виміру вказують в [7], так група дослідників зазначає, що зростання туризму в одному регіоні позитивно впливає на показники розвитку туризму у сусідніх регіонах. Інші автори в [8] констатували вплив державної політики на просторову структуру туристичного попиту.

Також група дослідників в [9] оцінили вплив різних характеристик географічного простору на розташування закладів тимчасового поселення туристів. Вони вважають, що готелі формують просторові кластери, які розташовані переважно в урбанізованих районах. Хостели жорстко прив'язані до міст, а кемпінги та курорти розташовані переважно біля водних ресурсів у кліматично сприятливих регіонах. Саме тому заклади тимчасового поселення вважаються «наріжним каменем» стійкої конкурентоспроможності дестинації.

Таким чином маємо зазначити, що рекреаційно-туристична діяльність в тих чи інших обсягах присутня на всій заселеній території, і просторова поляризація ідентифікується залежно від її таксономії. Таке ранжування дає можливість розглядати різні територіальні скупчення туристичних об’єктів з аспекту їх атрактивності для туристів та впливу на економічну активність стейкхолдерів.

Список використаних джерел:

1. Scott, A. J. New Industrial Spaces: Flexible Production Organisation and Regional Development in North America and Western Europe. London: Pion. 1989.
2. Tickell, A. and Peck, J. A. 1992. Accumulation, regulation and the geographiesof post–Fordism: missing links in regulationist research. Progress in HumanGeography1992, 16(2): pp. 190–218.
3. Teague, P. The Political Economy of the Regulation School and the Flexible Specialization Scenario. Journal of Economic Studies1990, 17(5): pp. 32–54.
4. Poon, A. Competitive strategies for a ‘new tourism’. In Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management,ed. C. P. Cooper, London: Belhaven Press. 1989, pp. 91–102.
5. Milne S., Ateljevic I. Tourism, economic developmentand the global–local nexus: theory embracing complexity DOI: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/146166800110070478
6. Roman M., Roman M., Niedziółka A. Spatial Diversity of Tourism in the Countries of the European Union DOI: https://www.mdpi.com/2071-1050/12/7/2713
7. Romão, J.; Guerreiro, J.; Rodrigues, P.M.M. Territory and sustainable tourism development: A space-time analysis on European regions. Region 2017, 4, pp. 1–17.
8. Batista e Silva, F.; Herrera, M.A.M.; Rosina, K.; Barranco, R.R.; Freire, S.; Schiavina, M. Analysing spatiotemporal patterns of tourism in Europe at High-Resolution with conventional and big data sources. Tour. Manag. 2018, 68, pp. 101–115.
9. Navrátil, J.; Švec, R.; Pícha, K.; Doležalová, H. The Location of Tourist Accommodation Facilities: A Case Study of the Šumava Mts. and South Bohemia Tourist Regions (Czech Republic). Morav. Geogr. Rep. 2012, 20, pp. 50–63.

Devadze A.Kh.,
Candidate of Economic Sciences,
Professor of the Faculty of Tourism, Head of the Department of Tourism
Devadze L. A.
PHD, Assistant of tourism department of tourism faculty,
Gogolishvili T. M.
PHD, Assistant of tourism department of tourism faculty
Batumi Shota Rustaveli State University, Batumi, Georgia

ISSUES OF REVIVING INTERNATIONAL TOURISM IN GEORGIA AFTER COVID-19 PANDEMIC

The development of tourism has a great importance for the whole world, due to the fact that its not only an important source of income for the country, but also has more positive sides as: Development of infrastructure of different areas of business related to the tourism industry; Preservation and development of cultural-historical traditions and folk crafts; the establishment of formal and informal connections between representatives of different countries, which in turn helps to attract investment; improving the Country's image in the International arena and etc.

In recent years, tourism in Georgia has represented as one of the most important sectors of the economy which generated about 11.5% of the country's GDP. In 2019 (the most successful year in the development of international tourism in recent decades) the total number of visitors reached 9 258, 0 thousand people, which is more for 7.8% than the corresponding period last year. During the same period, the income from tourism industry of Georgia exceeded 3.3 US billion (Table № 1).

As can be seen from Table No. 1, the number of international entries into Georgia for 2017-2019 increased by 2775,2 thousand people, or 42.8% and the total amount of income increased by $664.4 million or by 24.6%. As for 2020, due to the known reasons (the year of beginning the Covid-19 pandemic), compared to 2019, the indicators for the number of international arrival (-7744.6 thousand people or 83.7%) and the total amount of income from international tourism (-2727,0million US dollars or 83.9%)) sharply decreased.

Table №.1. Dynamics of the number of international visits and income for 2017-2022.

Indicator name	Unit	Years					
		2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6	7	8
International entry	Thousand people	6 482,8	7 203,4	9258.0	1 513,4	1881,2	5 426,9
Income	Million US dollars	2 704,3	3 222,1	3 368,7	541,7	1245,0	3 516,7

Source: 1. https://gnta.ge/ge. National Department of Tourism of Georgia.

The Covid-19 pandemic has completely changed the global agenda. In 2020, as a result of the global pandemic, the tourism industry in Georgia, as well as throughout the word, experienced an unprecedented decline. Accordingly, the share of tourism in the country's GDP decreased from 11.5% to 5.9%.

The Government of Georgia for tourism companies and persons involved in the tourism sector, developed an anti-crisis plan for the survival of tourism in the context of the coronavirus pandemic, which included deferment of loans, exemption from property tax, support for hotels, travel companies and support for guides. To support the tourism industry, The government of Georgia specially developed targeted programs that helped the tourism industry to overcome the crisis and revive. The total budget of the anti-crisis plan amounted to 200 million lari [2.p.406.].

Tourists have begun to search for places where they will feel safe and, in connection with this, in quite frequent cases, instead of relaxing in crowded resort areas, they prefer to visit and relax in places where they will be able to socially distance themselves from others and feel protected.

Today, in the context of victory over the global pandemic and the lifting of restrictions on the daily behavior and lifestyle of the population, Georgia faces the need to clearly define priority areas for regional development, which can play an important role in sustainable and stable development of regions. At the same time, it seems possible to develop other, relatively new industries, which will ensure a positive multiplier effect regionally. One of such promising areas for economic growth in Georgian regions seems to be the development of ecotourism [2, p. 409.].

At the same time, we should not forget the ecotourism, on the one hand, creates new segments of tourism market, developing the tourism sector and, on the other hand, ecotourism can become an important factor in the development of agriculture in Georgia. It helps to increase not only efficiency of ecotourism, but also efficiency of economy of Georgia as a whole.

The development of ecotourism seems the most appropriate in specially protected natural areas of Georgia, because they are located in ecologically "untouched", in exotic nature, because of what they are more popular and attract more tourists and vacationers. In this case, ecotourism will be focused on the use of natural, cultural, historical and other resources in order to create a specific integrated tourism product. The above mentioned seems very promising in development of tourism, including international tourism too, because of the fact that Georgia has a high tourism potential, which represents the basis for the formation of the material base for ecotourism.

Currently in Georgia the total area of protected areas in 793 351 hectares, which is approximately 11.4% of the entire country. Approximately 75% of protected areas are covered by forest. In Georgia, there are 14 state reserves, 13 national parks, 40 natural monuments, 23 reserves and 3 protected landscapes [3].

Information about the number of visitors in specially protected areas of Georgia and income from service for 2018-2022 is given in Table №.2.

In 2020, the specially protected areas of Georgia were visited by 204,3 thousand of visitors, which because of the obvious reasons, is 958,7 thousand les than corresponding period last year (+80,0%).The number of foreign visitors to specially protected areas were 26.4 thousand people, i.e. decreased by 95,7%. Among the foreign visitors, predominated tourists wore from Russia (18,7%), Germany (10,3%), Ukraine (10,2%), Israel (8%), Poland (6,7%) and Latvia (6,1%) [4].

Table №.2. Dynamics of visitors and income in specially protected natural areas of Georgia for 2017-2022

The name of indicators	Unit	years					
		2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6	7	8
Number of visitors	Thousand people	954,7	1108.5	1199.0	240.3	589.1	902.1
Income	Thousand lari, GE	4504,4	8436,1	9363,4	899,1	5832,8	6215,8

Source 3. https://apa.gov.ge/ge/angariSebi.Agency of protected areas of Georgia.

It should be noted that the population of Georgia is so accustomed to the beauty of their native land that they no longer notice it and are skeptical about relaxing near their own home and are increasingly eager to go to Turkey, Egypt or another place for one or two weeks. At the same time. It must be emphasized that on a large scale we only have ecotourism resources, but we practically do not have real tourism products, as a basic product with its characteristic properties. Also it should be noted that the development of ecotourism in Georgia is hampered by the influence of certain factors: imperfect legislation; the legal status of ecotourism has not been resolved (the relevant laws and regulations are imperfect); its necessary to clarify the concept of development of ecotourism; there is no interest in introducing mechanisms of economic cooperation and management; Municipal authorities do not sufficiently use their management functions, which determine the policy of municipalities in the field of tourism, their role in organizing and regulating the development of tourism [4.].

Based on the analysis of ecotourism as a sector of modern tourism industry, we can say that ecotourism, first of all needs support at the regional level. In a process of organizing ecotourism, the main role should be played by regional business association of tourism, which, in our opinion, should oversee the formation of local ecotourism infrastructure with local administrations, regional funds, employment centers and other interested organizations, and the local formation mechanism should be based on the state program to support the development of ecotourism, which should take into account: improvement of regulatory framework; development and methodological support of information networks; formation of financial infrastructure with participation of funds, special banks, insurance and investment institutions;

development of a network of production-technological and socio-business centers, business incubators and techno parks.

Literature / bibliography:

1. Georgian national tourism association https://gnta.ge/ge.
2. Devadze A, Devadze L. Covid -19 Pandemic and tourism in Georgia: Challenges and development prospects. Participatory movement of science: theses add. XII International Scientific and Practical Internet Conference, April 1-2, 2021 - Dnipro, Ukraine, 2021. - Volume 1. - 493 p.
3. Agency of protected areas of Georgia https://apa.gov.ge/ge/angariSebi
4. Prevention of development of Coronavirus in Georgia https://stopcov.ge/.

Довгий Н.Р.
здобувач другого рівня вищої освіти
Кізюн А.Г.
кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна

ТУРИСТИЧНИЙ ПОПИТ ТА ФАКТОРИ ЙОГО ФОРМУВАННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Туризм є однією з найважливіших галузей світової економіки. У 2022 році міжнародні туристичні подорожі становили 969,4 млн осіб, що на 111% більше, ніж у 2021 році, але це все ще нижче рівня до пандемії (1463,7 млн осіб у 2019 році) [1].

Міжнародний ринок туристичних послуг характеризується високим ступенем динамічності та зростання. Туристи все частіше шукають нові та незвичайні туристичні маршрути та послуги. Це стимулює розвиток таких напрямків, як екологічний туризм, етнічний туризм, гастрономічний туризм та інші види туризму. У 2022 році найбільшими експортерами туристичних послуг були: Франція, США, Іспанія, Італія, Китай. При цьому зростає популярність туристичних напрямків, що раніше не були популярними, наприклад, Азії, Африки, Латинської Америки. Це пов'язано з низкою факторів, таких як, зростання рівня життя населення, розвиток транспортної інфраструктури, підвищення рівня освіти та культури населення, глобалізація та інтернаціоналізація світової економіки, зміна цінової політики, зростання ролі туризму у соціальному розвитку суспільства. У найближчі роки очікується подальше зростання міжнародного ринку туристичних послуг.

За прогнозами ВТО, до 2030 року кількість міжнародних туристичних прибуттів у світі зросте до 2,2 млрд осіб. Це зростання матиме значний вплив

на економіку багатьох країн. Туризм є однією з найбільших галузей світової економіки, і його зростання створює нові робочі місця, сприяє розвитку інфраструктури і підвищує добробут населення [1].

Туристичний попит – це потреба і можливість споживачів у здійсненні туристичних поїздок. Він визначається як сукупність потреб у туристичних послугах, які мають потенційні туристи. У розвинених країнах з високим рівнем доходу попит на туристичні послуги може бути більш чутливим до психологічних, а не економічних факторів. Попит на деякі туристичні послуги напряму пов'язаний зі зростанням доходів населення. Вагомими факторами, що впливають на розвиток внутрішнього туризму та туристичний попит, є рівень розвитку інформаційних технологій, технологічні інновації та стан технологічної інфраструктури, включаючи розвиток транспорту (автомагістралей, доріг, залізниць та аеропортів). Технологічні фактори дозволяють суспільству підвищити рівень мобільності та покращити використання туристичних послуг [3]. Туристичний попит є складним соціально-економічним явищем, яке визначається низкою факторів. Фактори формування туристичного попиту можна розділити на економічні, соціальні, політичні та природно-кліматичні [4].

Економічні фактори є найбільш важливими для формування попиту на міжнародні туристичні поїздки. Вони визначають платоспроможність потенційних туристів та їхню можливість витратити гроші на туристичні послуги.

До основних економічних факторів формування туристичного попиту належать: рівень доходів населення (чим вищий рівень доходів населення, тим більша його платоспроможність і тим вищий попит на туристичні послуги); ціни на туристичні послуги (зростання цін на туристичні послуги може значно зменшити попит); рівень інфляції (високий рівень інфляції зменшує попит на туристичні послуги).

Соціальні фактори також мають значний вплив на формування попиту на туристичні послуги. Вони визначають мотиви подорожей, стиль життя та демографічні характеристики потенційних туристів.

До основних соціальних факторів формування туристичного попиту належать: рівень освіти та культури населення (туризм є одним із способів задоволення освітніх та культурних потреб населення); стиль життя населення (подорожі є одним із видів активного відпочинку, який є популярним серед людей які ведуть активний спосіб життя); демографічна структура населення (люди віком від 18 до 55 років є найбільш активною групою споживачів туристичних послуг).

Політичні фактори можуть впливати на формування туристичного попиту як позитивно, так і негативно. До основних політичних факторів формування туристичного попиту належать:

– Політична стабільність у країні. Політична стабільність є передумовою для розвитку туризму.

– Міжнародні відносини між країнами. Дружні відносини стимулюють розвиток туризму між країнами.

– Туристична політика країни. Ефективна туристична політика стимулює розвиток туризму в країні.

– Державна підтримка туризму. Державна підтримка туризму стимулює попит на туристичні послуги.

Таким чином, політичні фактори також можуть впливати на формування туристичного попиту. Вони визначають політичну стабільність у країні, міжнародні відносини між країнами, туристичну політику країни та державну підтримку туризму.

Природно-кліматичні фактори можуть впливати на формування туристичного попиту, визначаючи привабливість певних територій для відпочинку та туризму.

До основних природно-кліматичних факторів формування туристичного попиту належать:

– Природні ресурси країни. Природні ресурси можуть бути використані для туристичного бізнесу в країні.

– Кліматичні умови країни. Сприятливі кліматичні умови можуть стимулювати розвиток туризму.

– Географічне положення країни. Зручне географічне положення може зробити країну більш привабливою для туристів.

Туристичний попит має динамічний характер. Він змінюється в залежності від сезону, політичної ситуації, економічного стану країни тощо. Рівень сезонності в туризмі визначається впливом економічних, психологічних, демографічних, технологічних та матеріально-технічних факторів, які діють на регіональному, національному та глобальному рівнях [5].

Туристичний попит є ключовим фактором розвитку туристичної індустрії. Він визначає обсяги туристичних потоків, рівень доходів від туризму, а також вплив туризму на економіку країни. Збільшення туристичного попиту сприяє збільшенню валютних надходжень, створенню нових робочих місць та розвитку економіки регіонів [2].

Вивчення факторів формування туристичного попиту є важливим для розробки ефективної маркетингової політики туристичних підприємств і організацій. Знання цих факторів дозволяє прогнозувати зміни в туристичному попиті і відповідно до них адаптувати пропозицію туристичних послуг.

Таким чином, для успішного розвитку туризму в країні загалом, важливе значення мають фактори формування туристичного попиту, з урахуванням яких розробляється стратегії його стимулювання. Так, економічні фактори є найбільш важливими для формування попиту на міжнародні туристичні поїздки. Соціальні фактори мають значний вплив на формування попиту, особливо для внутрішнього туризму. Політичні та природно-кліматичні фактори мають менший вплив, але вони також відіграють свою важливу роль у формуванні попиту.

Список використаних джерел:

1. Всесвітня туристична організація (UNWTO). Офіційний сайт. URL: https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance (дата звернення: 10.11.2023).
2. Особливості туристичного попиту. *Pidru4niki.* URL: https://pidru4niki.com/12980108/turizm/osoblivosti_turistichnogo_popitu (дата звернення: 08.11.2023).
3. Байда Б.Ф. Основні детермінанти туристичного попиту в Україні *Економіка і управління.* 2019. № 4. С. 13-16.URL: http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_69_4/30_69_4_1/5.pdf (дата звернення: 11.11.2023).
4. Благун І., Румянцева І. Особливості функціонування туристичного попиту в умовах кризових явищ *Наука і техніка сьогодні.* 2022. № 14 (14). С. 110-121. URL: https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-14(14)-110-121 (дата звернення: 10.11.2023).
5. Козловська А. І. Сезонний попит в туризмі та його особливості *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА»,* 2021. № 103. С. 252-258. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/ 2020/23_103_1.pdf#page=252 (дата звернення: 11.11.2023).

Лісовий А.В.
доктор економічних наук, професор, професор кафедри
аудиту, державного фінансового контролю та аналізу
Державний податковий університет
м. Ірпінь, Україна
Долга Г.В.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м.Чернівці, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності в сучасних умовах розвивається швидкими темпами, удосконалюється і розширюється інфраструктура, з’являється багато готелів та ресторанів, баз відпочинку, розширюється мережа санаторно-курортних об’єктів та сфери обслуговування, комунікаційних зв’язків тощо, які задовольняють потреби вітчизняних і закордонних споживачів. Сфера гостинності стає основним сектором економіки в регіонах, що мають значні ресурси туризму та рекреації. Зазвичай ці ресурси використовуються не повною мірою, без ефективної підтримки органів місцевої влади та місцевого самоврядування. Індустрія гостинності – організаційно значно складніша сфера діяльності, яка зорієнтована на задоволення попиту не тільки туристів у вузькому розумінні, подорожуючих у широкому, а також клієнтів, які проживають у місці розташування підприємства гостинності [1, с.760]. В

умовах необхідності прискореного соціально-економічного розвитку регіонів, створення нових робочих місць, сприятливих і привабливих умов для жителів і гостей, зростає інтерес до такого напряму як сфера гостинності. Для формування позитивного іміджу регіону, подолання основних проблем і стримуючих чинників, необхідно вирішувати шляхом залучення ресурсів гостинності, в тому числі:

- виявлення вузьких місць у механізмі взаємодії структур бізнесу: дослідження руху потоків інновацій, капіталу, робочої сили;
- стимулюванні інвестицій у якісну фахову підготовку кадрів, діяльність центрів інформаційної підтримки тощо;
- сприяння обміну ідеями, знаннями, ноу-хау, що активізує притік нових ідей, появу інновацій;
- інвестиції в людський капітал як найбільш цінний ресурс сфери гостинності.

Ресурсне забезпечення розвитку гостинності у регіоні залежить від системи наявних та можливих ресурсів. До ключових ресурсів сфери гостинності, як основного сектору туристичної галузі, ми відносимо туристичні ресурси регіону, а також допоміжні ресурси (людські, фінансові, інформаційні, маркетингові, природно-кліматичні, адміністративні, інституціональні, інноваційні), які забезпечуватимуть ефективний розвиток регіону. Перспективним напрямом розвитку кластеру гостинності є збільшення кількості туристів, у тому числі іноземних на існуючих туристичних об’єктах, їх розширення і технічне переобладнання та будівництво нових, а також нарощування підприємств малого і середнього бізнесу в цій сфері. Нові можливості в розвитку індустрії гостинності відкриває схвалена Урядом Концепції розвитку гірських територій Українських Карпат. Карпатський регіон є одним з найпривабливіших географічних регіонів Центральної та Східної Європи, який має стратегічне значення у розвитку територій восьми держав, зокрема України, де зосереджений значний рекреаційний, оздоровчий та історико-культурний потенціал. З метою розвитку і ефективного використання його потенціалу необхідно [2, с.121]:

- створення технічних умов, у тому числі з використанням супутникових систем передачі інформації, для покриття програмами телебачення високогірних населених пунктів, передусім рекреаційного призначення;
- створення загальнодержавної інформаційної мережі у сфері туризму та курортів, зокрема шляхом розвитку відповідної мережі інформаційних центрів у регіонах;
- забезпечення збереження та підтримки історико-культурної спадщини та традиційних ремесел місцевого населення, виробництва та продажу місцевих виробів, предметів мистецтва та народної творчості, збереження традиційної архітектури, особливостей землекористування, місцевих порід тварин та різноманіття культивованих рослин і сталого

використання дикорослих рослин у Карпатах;

- створення умов для подальшого розвитку сільського та екологічного туризму в Карпатському регіоні;
- забезпечення збалансованого використання природних лікувальних та рекреаційних ресурсів, збереження здатності природних комплексів до самовідтворення;
- прокладення нових та облаштування існуючих туристичних, зокрема велосипедних маршрутів поблизу визначних пам'яток історії, культури та архітектури;
- забезпечення планування територій і розвитку транспортної інфраструктури з урахуванням особливостей гірського довкілля, необхідності охорони територій, які є шляхами міграції тварин, або тих, що мають міжнародне значення, охорони біологічного різноманіття та ландшафтів, а також територій, що мають особливе значення для туризму;
- сприяння популяризації українських Карпат як привабливого туристичного регіону для зростання туристичних потоків [3, с.122];
- сприяння транскордонному співробітництву для підтримки розвитку сталого туризму;
- забезпечення доступності об'єктів туристичної інфраструктури для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення.

Від успішної реалізації ресурсів гостинності, створення кластера в регіоні очікується: поліпшення основних показників природно-господарської діяльності (обсяги реалізації, рентабельності, фондовіддача та ін.); збільшення податкових надходжень до бюджету регіону; збільшення обсягів інвестицій, у тому числі й іноземних; збільшення кількості підприємств та організацій, що беруть участь у кластері; збільшення та поширення інновацій; підвищення кваліфікації працівників кластера, безперервна освіта; збільшення кількості нових робочих місць та зростання зайнятості у регіоні; підвищення якості управління на регіональному рівні; покращення якості життя населення; покращення взаємодії з регіональними органами влади. Вважаємо доцільним застосування податкових методів (зниження сплати регіональних та місцевих податків) у відношенні до нерезидентів, які створюють нові виробництва в регіоні. Це сприятиме зростанню податків на доходи фізичних осіб, зниженню безробіття та росту доходів населення.

Список використаних джерел:

1. Щербан Т. Д. Ресурсне забезпечення розвитку кластерів у рекреаційно-туристичному комплексі регіону. *Економіка та суспільство*: електронний науковий фаховий журнал. Мукачево, 2017. №9. С. 759-762.

2. Гоблик В. В. Формування транскордонних туристичних кластерів як пріоритетний напрям розвитку прикордонних регіонів України. *Економічний форум*. 2015. № 3. С. 117-123.

3. Щеглюк С. Д. Перспективи розвитку SPA-курортів гірських територій (на прикладі Закарпатської області). *Сталий розвиток Карпат: сучасний стан та стратегія дій*: тези доповідей міжнар. наук.-практ. конф. Ін-т регіональних досліджень НАН України. Львів, 2016. С. 123-127.

Жадан Т.А.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Голованенко І.К.
здобувач першого рівня вищої освіти БЕМ-1321а
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ОФОРМЛЕННЯ РОЗРАХУНКІВ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ЗА НАДАНІ ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ

Документальне оформлення розрахунків зі споживачами за надані готельні послуги включає в себе ряд процедур, дотримання яких дозволяє забезпечити правильність та легальність фінансових транзакцій між готелем і його гостями. Ці процедури включають:

1) виписку рахунку на оплату наданих готельних послуг;
2) оплату рахунку;
3) видачу розрахункової квитанції або чеку.

Після закінчення терміну перебування гостя у готелі, працівник служби прийому і розміщення виписує ***рахунок на оплату наданих готельних послуг***. Під готельними послугами розуміються «дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням» [1]. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу відповідно до категорії готелю:

– основні послуги – це обсяг послуг готелю (проживання, харчування тощо), що входить до ціни номера (місця) і який надають споживачу згідно з укладеним договором;

– додаткові послуги – це обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю та які споживач замовляє й оплачує додатково за окремим договором [1].

Кожний готель самостійно визначає перелік і ціну основних та додаткових послуг, інформація про які має бути розміщена в кожному номері готелю.

Відповідно до Класифікатора видів економічної діяльності ДК 009:2010 готельні послуги відносяться до групи 55.10 «Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування» [2]. Цей вид діяльності має бути зазначений у Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань.

Готельні послуги надаються споживачу на підставі договору про надання основних готельних послуг, який вважається укладеним після оформлення документів на проживання (заповнення анкети, реєстрації). Цей договір засвідчується розрахунковою квитанцією або іншим розрахунковим

документом, що підтверджує укладення договору й містить у собі:

- найменування готелю, його реквізити (для приватного підприємця – прізвище, ім'я по батькові, інформацію про державну реєстрацію);
- прізвище, ім'я та по батькові споживача;
- інформацію про номер (місце в номері), що надається;
- ціну номера (місця в номері);
- інші необхідні дані на розсуд готелю [1; 3].

Для виписки готельного рахунку можна використовувати форму 4-г «Рахунок» [4], яка була розроблена для ДП «Укркомунобслуговування». Ця форма має рекомендований характер і може застосовуватись будь-якими готельними закладами незалежно від їх підпорядкування та форм власності.

У готельному рахунку зазначається те, що за ним оплачується: вартість основних і додаткових послуг, наданих проживаючому за звітний період, у т.ч. бронювання; суми податків на ці послуги. Сума до сплати розраховується щодобово згідно з переліком фактично отриманих послуг разом із сумами ПДВ та готельного збору, та всього до сплати. У рахунку сума до сплати з ПДВ вписується в гривнях.

Рахунок виписується у двох примірниках при будь-якій формі обробки документа (електронній, ручній) та при будь-якому виді розрахунку (готівковому, безготівковому). Перший примірник видається проживаючому, а другий здається до бухгалтерії.

Також до готельного рахунку вносяться дані про прибуття клієнта до готелю та вибуття з нього, за якими можна визначити кількість діб проживання в готелі. Наприклад, прибув 01.10.2023 р. о 14.00, а вибув 05.10.2023 р. о 20.00.

Для правильного розрахунку вартості проживання у готелі важливим є визначення розрахункової доби. Згідно «Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг» [1]:

- розрахункова година – година, яка встановлена в готелі та при настанні якої споживач повинен звільнити номер у день виїзду й після якої здійснюється заселення в готель;
- ранній заїзд – заїзд споживача до готелю до розрахункової години;
- пізній виїзд – виїзд споживача з готелю після розрахункової години в день виїзду [1].

Плата за надання готельних послуг стягується у відповідності до єдиної розрахункової години - 12-ї години поточної доби за місцевим часом. Деякі готелі з урахуванням місцевих особливостей можуть змінити єдину розрахункову годину [1]. Отже розрахунковою годиною може бути 8.00, 12.00 чи 14.00 години поточної доби.

Готель може застосовувати добову чи погодинну оплату готельних послуг. Саме тому в деяких готельних рахунках вказується: кількість діб проживання; кількість годин проживання; «ранній заїзд» чи «пізній виїзд».

Зразок заповнення готельного рахунку наведено на рис. 1.

Після виписки готельного рахунку клієнт здійснює його ***оплату***, форма

якої визначається договором між споживачем/замовником і готелем. Оплата клієнтом рахунку за надані готельні послуги може здійснюватись готівкою, кредитною картою, банківським переказом або іншими способами, які приймає готель. Як правило, готель має касовий апарат або POS-термінал для обробки платежів.

Готель, назва СПД (Hotel): **Готель «Мрія»**
ТОВ «Мрія»
Ідентифікаційний код ЄДРПОУ: **04821234**

Індивідуальний податковий номер: **048212342030**

Поточний рахунок: **UA 303003460000026006012345678**

Адреса (Address): **61072, м. Харків, пр. Науки, буд. 1-А, т. 057-720-00-00**

Рахунок/Invoice № 237

«05» жовтня 2023 р.

П. І. Б. клієнта: **Коваленко Андрій Миколайович** Прибув: **01.10.2023 р. о 14.00**
Name of client Arrive

№ кімнати: **17** Вибув: **05.10.2023 р. о 20.00**
Room N Depart

№ з/п	Послуга/Services	Вартість/Hotel charge без ПДВ, грн.
1	Проживання в одномісному номері «Стандарт»	1250,00
	Усього сплачено за проживання у номері (5 діб)	6250,00
	Довідково: вартість одного місця в номері, що включає вартість сніданку (одноразове харчування)	1250,00
2	Додаткові послуги:	
	прання одягу	50,00
	паркінг	400,00

Сума/Totally **6700,00 грн.**

ПДВ/VAT **1340,00 грн.**

Усього з ПДВ/Amount for payment incl. VAT **8040,00 грн.**

Сума до сплати в грн./USD/Total in GRN/USD **8040,00 грн.**

Оплачено ***готівкою***

Касир/Cashier /підпис/ Дмитренко Т.Ю.

Рис. 1 - Зразок заповнення готельного рахунку

Готелі під час розрахункових операцій в готівковій та (або) безготівковій формі під час надання послуг зобов'язані використовувати реєстратори розрахункових операцій (далі – РРО), які мають бути включені до Державного реєстру реєстраторів розрахункових операцій, лише за додержанням певного порядку їх застосування. Використання РРО, поєднаних із платіжними POS-терміналами, дозволяє готелям розраховувати клієнтів за допомогою платіжних карток, оскільки операції знаття коштів з карток має бути зареєстровано через РРО. Після отримання оплати, готель повинен видати гостю ***квитанцію або чек***, які підтверджують факт оплати та надає гостеві документальне підтвердження всіх фінансових транзакцій між ним і готелем.

Квитанція про оплату готельних послуг має містити:

- загальну інформацію: повна назва готелю, його адресу та контактні дані.

Це надає змогу ідентифікувати готель та забезпечує можливість зв'язатися з ним у майбутньому при необхідності;

- інформацію про гостя: ПІБ та контактні дані гостя, номер, в якому він проживав;

- дату видачі квитанції та її унікальний номер, що допомагає у відстеженні та архівуванні операцій;

- опис наданих та оплачених послуг. Квитанція має містити детальний опис наданих та оплачених готельних послуг (наприклад, проживання, харчування, додаткові послуги (паркінг, Wi-Fi тощо), податки, комісії та інші витрати;

- вартість послуг. Кожен вид готельних послуг повинен бути детально оцінений, а загальна вартість має бути підсумком всіх витрат. Якщо є знижки або акції, вони також повинні бути відображені в квитанції;

- спосіб оплати. В квитанції має бути вказано, яким способом гість здійснив оплату: готівкою, кредитною картою, банківським переказом і т. д.;

- підписи та печатки. Для додаткового підтвердження легальності здійснення розрахункових операцій, квитанції завіряються підписами уповноважених представників готелю та печаткою закладу;

- додаткова інформація. Квитанція може містити іншу додаткову інформацію, наприклад, про умови скасування бронювання, політику готелю, контактні дані для звернення та іншу корисну інформацію.

Гість готелю повинен зберігати квитанцію, оскільки вона може знадобитись для подальших операцій: повернення коштів, звітування за відрядження, податкового обліку, а також вирішення можливих суперечок між гостем і готелем.

Таким чином, дотримання вищезазначених процедур документального оформлення розрахунків зі споживачами за надані готельні послуги, дозволить забезпечити правильність ведення документообігу у готелі та його розрахункових операцій, а також сприятиме вирішенню можливих суперечок між готелем і його гостями.

Список використаних джерел:

1 Наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р. № 19: Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04#Text (дата звернення: 07.11.2023).

2 Класифікатор видів економічної діяльності ДК 009:2010. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text (дата звернення: 08.11.2023).

3 Готелі: основні нормативні вимоги. URL: https://ips.ligazakon.net/document/reader/BZ012910 (дата звернення: 09.11.2023).

4 Наказ Державного комітету будівництва, архітектури та житлової політики № 230 від 13.10.2000 р.: Про затвердження форм документів первинного обліку та Інструкції про порядок ведення документообігу при наданні готельних послуг у ДП «Укркомунобслуговування». URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0230241-00#Text (дата звернення: 10.11.2023).

Заруба В.Я.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ У СФЕРІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ

Туризм у багатьох країнах світу є важливим джерелом доходів та створення нових робочих місць. За Законом України «Про туризм» турист визначається як «особа, яка здійснює мандрівку по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни метою перебування на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін». Під туризмом розуміється діяльність людини у ролі туриста [1]. Туризм за визначенням Всесвітньої туристичної організації є не тільки економічним, але одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Тому функціонування і розвиток сфери забезпечення туризму викликає різноманітний інтерес з боку бізнесу, державних і місцевих органів влади суспільних організацій.

У сфері забезпечення туризму працює багато різних осіб (юридичних і фізичних), які займаються розробкою туристичних послуг, їх просуванням і безпосереднім наданням споживачам. Всі ці особи застосовують у своїй діяльності маркетингові інструменти, але зміст і спрямованість їх маркетингової активності відрізняються. У контексті нашого дослідження системний аналіз сфери забезпечення туризму полягає у її розгляді як складної системи та визначенні структури цієї системи шляхом встановлення сукупностей діючих осіб з однотипною спрямованістю маркетингової активності, а також зв’язків між особами з різних сукупностей, які виникають у процесах розробки, просування і надання туристичних послуг.

Початкові поняття із забезпечення туризму визначають терміни «комплексна туристична послуга», «локальна туристична послуга», «туристичний оператор», «туристичний агент».

Люди, відправляючись у туристичну подорож, висувають перед собою, як правило, певні цілі, яких бажають досягнути завдяки цієї подорожі. Хоча у теперешній час завдяки розвитку цифрових комунікацій мандрівники можуть самостійно планувати і здійснювати свої поїздки, тимчасове поселення, різні відвідування, більшість людей віддають перевагу отриманню комплексної туристичної послуги, яка може бути обраною наперед і гарантує виконання усіх запропонованих деталей подорожі.

Податковий кодекс України у статті 207 [2] визначає туристичну послугу (комплексну) як «сукупність послуг з розміщення туриста в місцях тимчасового проживання, а також послуг з харчування, транспортного, екскурсійно-інформаційного та іншого туристичного обслуговування, включаючи страхування життя або здоров'я такого туриста або його цивільну відповідальність перед третіми особами, які включаються у вартість послуги з тимчасового розміщення туриста або вартості туристичного ваучера (путівки)».

Таким чином, комплексна туристична послуга складається з багатьох локальних туристичних послуг, пов'язаних з обслуговуванням туристів на відпочинку та у подорожі. Їх надають різні підприємства, такі як готелі, транспортні компанії, підприємства харчування, екскурсійні, спортивні та курортні організації тощо. Локальні туристичні послуги часто не передбачають безпосередньо свого взаємного зв'язку. У процесі доведення локальних туристичних послуг до кінцевого споживача вони через туристичного оператора комплектуються в так званий туристичний продукт, який пропонуються до продажу споживачам через систему туристичних агентств.

Податковий кодекс України дає такі визначення туристичного оператора і туристичного агента: «Туристичний оператор - це особа, яка безпосередньо надає послугу з тимчасового розміщення туриста або набуває послуги інших платників податків, які включаються до складу туристичної послуги … з метою їх надання туристам як безпосередньо, так і через туристичного агента шляхом постачання туристичного ваучера (путівки). Туристичний агент - це особа, яка згідно з умовами цивільно-правового договору, укладеного з туроператором, набуває туристичного ваучера (путівки) або проводить посередницькі операції з його постачання від імені та/або за дорученням туристичного оператора туристам або іншим туристичним агентам» [2].

Більшість туристичних операторів продають путівки користувачам не безпосередньо, а звертаючись до маркетингових посередників у особах туристичних агентів. Основні функції, які виконують посередники, полягають у просуванні комплексних туристичних послуг шляхом розповсюдження інформації, проведенні переговорів і оформленні замовлень на послуги, а також у оформленні путівок і зборі оплати за них, прийнятті на себе ризиків. Найчастіше посередники співпрацюють одночасно з багатьма туроператорами.

Для подальшого дослідження туристичного маркетингу визначимося з поняттями туристичного ринку та туристичної галузі (індустрії). У економічній теорії термін «ринок» використовують стосовно групи покупців і продавців, які здійснюють транзакції з окремими товарами або типами (групами) товарів. Водночас у маркетингу термін «ринок» класики маркетингу використовують для описання різних груп покупців. Сукупність фірм-постачальників називають галуззю, покупців – ринком [3, с. 29].

Нажаль, у деяких публікаціях, наприклад у [4,5], використовується тлумачення туристичного ринку з позиції економічної теорії. Вважається, що «структуроутворюючими одиницями ринку є споживач та виробник

туристичної послуги, різноманітні зв'язки та відношення між якими формують, ринкові структури попиту та пропозиції». Для дослідження туристичного маркетингу виділяються дві компоненти ринку: «ринок споживача, де формується попит на туристичний продукт, та ринок виробника, діяльність суб'єктів якого спрямована на задоволення цього попиту». На наш погляд, така концепція туристичного ринку ускладнює його дослідження, вносячи плутанину у розуміння ємності ринку, його сегментації тощо.

До туристичної галузі (індустрії) відносять таких осіб (юридичних і фізичних), які пропонують і виконують переважно туристичні послуги. У відповідності з системно-ресурсною концепцією суб'єктів бізнесу їх діяльність розглядається як використання покупних і власних ресурсів для створення і вигідного продажу власних продуктів [6]. Виходячи з цієї концепції, у складі туристичної галузі виділимо два види фірм: 1) підприємства, які надають базові локальні послуги; 2) бізнес організації, які виконують функції туроператора і розробляють туристичний продукт (комплексну туристичну послугу).

Відмітимо, що багато підприємств локальних послуг надають їх самостійно, поза межами комплексних туристичних послуг, задовольняючи потреби на проживання, харчування, відпочинок, заняття спортом. Тому їх маркетингова активність спрямовується на сприятливе ставлення для своїх власних майнових об'єктів.

Включення туроператорів до складу туристичної галузі обумовлено двома міркуваннями. По перше, інтеграція локальних послуг у комплексну послугу потребує додаткових витрат праці для створення договірних стосунків із підприємствами базових локальних послуг. Цінність комплексної послуги повинна перевищувати суму цінностей окремих локальних послуг за рахунок синергетичного ефекту. Аналогом цього ефекту у виробництві є додаткова цінність кінцевого виробу після його складання з готових покупних комплектуючих. По друге, додаткова цінність комплексної послуги може полягати також у тому, що перебування і відпочинок туристів буде відбуватися у місці, яке саме по собі має привабливість для туристів. Цю привабливість створюють такі складові: ресурси спадщини, що не пов'язані туризмом (природа, культура, історія, тощо); загальна інфраструктура регіону, зокрема готельна, транспортна, курортна, гастрономічна база; регіональна атрибутика, що втілюється зокрема у сувенірах, оформленні і назвах готелей, ресторанів і вулиць, пропозиціях місцевої кухні, доброзичливості мешканців.

Для того, щоб урахувати всі види осіб, які приймають участь у просуванні туристичних послуг, є сенс увести поняття сфери забезпечення туризму, яка поряд з галуззю буде охоплювати ще дві групи осіб. Склад першої додаткової групи визначають бізнес організації та приватні підприємці, які, виконуючи посередницькі функції туристичного агента, здійснюють безпосередній продаж туристичних продуктів. Маркетингова активність цих осіб спрямовується на створення і поширення сталої клієнтури, а також встановленні довгострокової

співпраці з туроператорами, які пропонують різноманітні цікаві для клієнтури туристичні послуги.

До другої додаткової групи віднесемо некомерційні організації та установи, які здійснюють заходи із створення на ринках туристичних послуг сприятливої громадської думки відносно конкретних місць, регіонів і країни в цілому. Вони також сприяють збереженню об'єктів історичної та культурної спадщини, створенню і розвитку нових об'єктів, привабливих для туристів. Маркетингова активність осіб з другої групи тісно кореспондується з поняттям маркетингу територій і регіонів.

Війна в Україні призвела до значних руйнувань у її економіці та екології, негативно вплинула на український туризм. У 2022 році надходження від туристичної галузі до держбюджету скоротилися майже на третину. Але туризм в Україні все ж таки адаптується до умов війни. Замість іноземних туристів у готелях розміщуються закордонні дипломати, громадські активісти, журналісти світових видань та різноманітні волонтери. Активні бойові дії не завадили хасидам святкувати Рош га-Шана в Умані у 2022 і 2023 роках.

Уже зараз представники бізнесу та державних інституцій проводять обговорення повоєнного відродження туристичної галузі [7]. Очікується, що найшвидше будуть відновлюватися регіони, що найменше постраждали від війни. Для поповнення завантаження українські туроператори поступово вивчають закордонні туристичні ринки Європи та інших країн. Успіх відродження українського туризму багато в чому буде залежати від плідної співпраці між усіма діючими особами із сфери його забезпечення.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм». Електроний ресурс. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15#Text (дата звернення: 15.09.2023).

2. Податковий кодекс України. Стаття 207. Порядок оподаткування туроператорської та турагентської діяльності. URL: https://ibuhgalter.net/ru/tax-codex/209 (дата звернення: 15.09.2023).

3. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К: Видавництво «Хімджест», 2008. - 720 с.

4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с.

5. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі. Електроний ресурс. URL: https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur04.htm (дата звернення: 15.09.2023).

6. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Аналіз інноваційної активності виробничих організацій з позиції системного підходу. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки).* №4 (2021). С. 12-19.

7. Інформаційне агенство РБК Україна. Сайт про туризм. Електроний ресурс. URL: Новини туризму в Україні та світі | Travel (rbc.ua) (дата звернення: 15.09.2023).

Затинайченко А.В.
здобувач першого рівня вищої освіти , групи БЕМ-920А
Косенко О.П.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки і маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Одним з найперспективніших галузей розвитку в Україні вважається туризм, оскільки наша країна має гарні природні умови, велику кількість історико-культурних пам'яток, а також джерела цілющих мінеральних вод - це робить туристичний ринок привабливим як для зовнішніх та внутрішніх споживачів. Але наразі війна не дає розкрити той не використаний потенціал, який залишився. [1]

Проблеми з якими зіткнулися туристичні агентства є наступними: зникла довіра до агентств, оскільки на початку війни багато агентств ігнорували прохання клієнтів повернути кошти за тур, деякі тури були просто скасованими або замороженими, а деяким українцям не дали змоги повернутися додому. Через війну люди перестали планувати свої подорожі, вони починають діяти спонтанно. Є великі проблеми з логістикою, оскільки на сьогоднішній день людям треба їхати на поїзді до найближчого закордонного аеропорту – це займає більше часу та підвищує ціну на тури. На ринку починається розвиток монополізації, у зв'язку з яким є значне підвищення цін на тури. [2]

Під час війни ця галузь тримається на внутрішньому туризмі, саме він є способом розслаблення та психологічного розвантаження для цивільних та захисників України. [3] Якщо говорити про зовнішній відпочинок, деякі люди вважають недоцільним відпочивати та їхати кудись через ситуацію в країні, тому після закінчення війни вони захочуть відновитися. [2]

У перспективі гарним рішенням буде розвивати зелений туризм, оскільки він може бути дуже ефективним для відновлення емоційного та фізичного стану людей, які постраждали через війну. Цей вид туризму являє собою відпочинком у сільській місцевості, з урахуванням місцевого колориту, традицій та звичаїв, а також незаймана природа дуже допоможе заспокоїтися та прискорить відновлення. Для цього туризму є усе необхідне: ріки, озера та ліси. Можу зазначити, що цей вид туризму допоможе зберегти наше довкілля та сприяти розвитку екотуризму, який також може стати дуже вигідним для економіки. [4]

Також, потрібно розвивати лікувально-оздоровчий туризм, оскільки це буде користатися попитом в усіх українців. Побудова нових та відбудова

зруйнованих санаторіїв, відновлення інфраструктури, та збільшення кадрів – дасть змогу кожному українцю відновити свій психологічний та фізичний стан. Але у цьому виді туризму є ще проблема з економічним чинником, бо ціна може бути дуже велика для людей через: малий дохід, коливання цін на курорти через інфляцію та курс валют, відсоткові ставки й нестабільність в економічному розвитку країни. [5] На вирішення цієї проблеми піде дуже багато часу, владі варто розробити систему знижок або безкоштовні пакети для тих, кому це потрібно (наприклад, захисникам України, багатодітним сім'ям, інвалідам тощо).

Для того, щоб залучувати туристів у майбутньому – Україні треба потурбуватися про свій туристичний імідж. [5] Після війни туристи деякий час будуть боятися в'їжджати до країни, оскільки є небезпека через незнешкоджені боєприпаси, чим скоріше вони будуть знешкоджені – тим скоріше у країну почнуть їхати люди й це допоможе скоріше відновитися цій галузі.

Як насправді вплине війна на розвиток – не відомо, оскільки є багато невідомих факторів й через це ми не можемо довгостроково прогнозувати. Але, якщо почати відновлювати туризм в окремих регіонах – це допоможе іміджу, ще не треба забувати про медійну зацікавленість України, яка також може допомогти розвитку туристичного бренду країни. [6]

Можна відзначити, що гарно розроблені маркетингові кампанії спричинять наплив іноземних туристів, але для того, щоб вони могли без пересадок по наземному транспорту спокійно доїхати до нас – треба відновити аеропорти. [6] Їм буде дуже цікаво подивитися на країну, яка змогла перемогти й відносно швидко відновитися після цієї страшної війни. Ці страшні події назавжди залишаться в історії країни, але у майбутньому наше відновлення може стати великою гордістю для нас, ми покажемо що ніщо ніколи нас не зможе зламати.

Список використаних джерел:

1. Пасарюк З., Толстеньова А. Особливості маркетингу у сфері туризму. https://tourlib.net/statti_ukr/pasarjuk.htm
2. Туризм в умовах повномасштабної війни: куди їхати, який напрям обирати та як планувати свої подорожі. https://forbes.ua/lifestyle/turizm-v-umovakh-povnomasshtabnoi-viyni-kudi-ikhati-yakiy-napryam-obirati-ta-yak-planuvati-svoi-podorozhi-20102023-16759
3. Як українці подорожують Україною під час війни: результати свіжого опитування. https://visitukraine.today/uk/blog/2555/yak-ukrainci-podorozuyut-ukrainoyu-pid-cas-viini-rezultati-svizogo-opituvannya
4. Морсєєва І.Ю. Розвиток зеленого туризму під час війни. Проблеми та напрями розвитку економіки України в умовах війни: Збірник матеріалів Наукового студентського форуму, 17 травня 2023 року. Одеса, ОДАУ. 2023. 108-109 с. https://osau.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/Zbirnyk-nauk-stud-forumu-Problemy-ta-napryamy-rozvytku-ekonomiky-Ukrayiny-v-umovah-vijny-17.05.2023.pdf#page=108)
5. Помаза-Понамаренко А.Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний та післявоєнний періоди. https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/5_2022/2.pdf
6. Катерина Артюх. Туризм воєнного часу: хто і як їздить подорожувати з України, 01 серпня 2022 рік. https://www.unian.ua/tourism/lifehacking/turizm-voyennogo-chasu-hto-i-yak-jizdit-podorozhuvati-z-ukrajini-11925096.html#id-1784946232

Іваненко В.О.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи
Зайчук А.В.
здобувачка вищої освіти, ОП Готельно-ресторанна справа, 4-й рік навчання
м. Житомир, Україна

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ФОРМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Готельні мережі стали важливою і необхідною складовою глобальної господарської системи, що забезпечує потреби сучасного суспільства у комфортному та ефективному розміщенні під час подорожей та відпочинку. Вагомою передумовою успішного функціонування готельних мереж є вдалий вибір форми ведення бізнесу засобів розміщення як ключових елементів їх діяльності.

У сучасних умовах господарювання найбільш поширеними формами діяльності готельних мереж, зокрема в Україні, є: управління за контрактом, на основі оренди та на умовах франчайзингу. При цьому, перевага надається формі ведення бізнесу на умовах франчайзингу.

Готельний франчайзинг – це бізнес-практика, яка дозволяє підприємцям володіти готелями на основі партнерства з певними готельними мережами або великими готелями, які вже працюють на ринку.

Франчайзер – особа, яка передає іншим особам технологію виробництва товарів або надання послуг. Відповідно, франчайзі – особа, яка отримує ліцензію (франшизу) на технологію виробництва товарів або надання послуг.

Переваги та недоліки готельного бізнесу на основі договору франчайзингу наведено в таблиці 1. Вочевидь, використання такої форми ведення бізнесу в готельних мережах передбачає вагомі переваги для засобів розміщення і тим самим актуалізує попит на франчайзинг.

Щодо управління на основі укладання контракту, то використовуючи такий спосіб, власник об’єкта бізнесу призначає керуючу компанію для управління готельним бізнесом від свого імені. Деякі керуючі компанії володіють брендом і в такому випадку готель працює під брендом керуючої компанії. Власник залишається власником майна та бізнесу і зберігає за собою більшість ризиків і вигод від експлуатації, але оплачує послуги керуючої компанії, яка забезпечує повсякденне управління готелем (таблиця 2).

Використання договору оренди дозволяє орендарям вийти на готельний ринок і зміцнити свої позиції на ньому. У багатьох випадках орендарями

виступають підприємці, місце яких на готельному ринку перебуває під питанням через фінансові труднощі.

Таблиця 1

Аналіз переваг та недоліків готельного бізнесу на основі договору франчайзингу

	Франчайзі	*Франчайзер*
Переваги	- мінімізація ризиків відкриття бізнесу, уникнення стадії «спроб та помилок»; - високі показники прибутковості за рахунок готової ніші на ринку; - зниження операційних ризиків через використання випробуваних на практиці технологій, відпрацьованих методів ведення підприємницької діяльності; - забезпечення гарантованим бронюванням на 60% на найближчий рік; - можливість проведення навчальних курсів, консультацій для співробітників; - зменшення витрат на пошук постачальників, фінансових посередників, маркетинг, підтримку автоматизованих систем бронювання тощо	- можливість розширення бізнесу із мінімальними інвестиціями та проникнення на нові ринки; - наявність додаткового доходу від виплат від франчайзі
Недоліки	- залежність успіху від репутації франчайзера; - втрата індивідуальності, обмеженість самостійності, підприємницької ініціативи; - усунення від керівних посад колишніх керуючих; - невідповідність методів ведення підприємницької діяльності, спрямованості і цілей рекламних компаній франчайзера; - небажання відрахування винагород (роялті) після періоду окупності (2-3 роки)	- дохід обмежується лише виплатами, які отримуються від франчайзі; - у випадку недотримання франчайзі встановлених (закріплених у договорі) стандартів якості обслуговування можливість набуття негативного іміджу

Джерело: згруповано авторами на основі [1] і [2]

Таблиця 2

Аналіз переваг та недоліків управління засобом розміщення на основі контракту

	Власник готелю	*Керуюча компанія*
Переваги	- керуюча компанія не володіє часткою майна готельного підприємства; - приналежність свободи вибору керуючій компанії чи менеджеру; - інвестування у підприємстві незважаючи на позицію керуючої компанії; - максимальний прибуток з відрахуванням винагороди для управлінця	- значне розширення сфери впливу; - при мінімальних затратах збільшується дохід; - немає необхідності здійснювати виплати власнику готелю
Недоліки	- ліквідація оперативного контролю; - обов’язкова виплата винагороди управлінцю; - заборона втручання в процес управління; - складнощі з достроковим розірванням укладеного договору	- обмежені доходи у розмірі всього лиш управлінської винагороди; - залежність від фінансового становища власника; - втрата місця робота та відповідно припинення діяльності після закінчення терміну дії укладеного договору

Джерело: згруповано авторами на основі [1] і [2]

Основою відносин є договір оренди (лізингу), який визначає права та зобов'язання сторін, а також вартість і термін оренди. Переваги та недоліки управління засобом розміщення на основі договору оренди наведено в таблиці 3.

Таблиця 3

Аналіз переваг та недоліків управління засобом розміщення на основі договору оренди

	Орендодавець	*Орендар*
Переваги	- можливість утримати власну позиці на ринку послуг та розширити виробництво за допомогою новітніх методів управління орендатора; - надходження доходів від надання майна в оренду; - орендатор не володіє майном готельного підприємства, що знаходиться в оренді; - зручна можливість для розірвання укладеного договору з орендатором за умови недотримання прописаних умов та обов'язків	- поява на ринок послуг при залученні мінімальних інвестицій; - надходження значної частки дивідендів від загальних доходів на підприємстві; - доволі великі повноваження при виборі управління, підборі персоналу, технології, обладнання тощо; - після закінчення терміну оренди можливість приватизації підприємства
Недоліки	- у випадку нераціонального управління (менеджменту) орендаторів існує ризик для орендодавця погіршення економічних показників діяльності підприємства; - відсутність оперативного контролю над підприємством, що надано в оренду; - існує ряд труднощів для дострокового розірвання укладеного договору; - втрата певної кількості доходів внаслідок надходження їх орендатору у якості винагороди	- обмеження у використанні ресурсів орендованого підприємства; - непривабливість орендованого закладу розміщення для модернізації чи диверсифікації виробництва; - втрата робочого місця, припинення діяльності після закінчення терміну дії укладеного договору

Джерело: згруповано авторами на основі [1] і [2]

Таким чином, опираючись на вище наведене дослідження та дослідження фахівців, найбільш оптимальним у готельних мережах є використання франчайзингу як форми організації бізнесу. Це явище є доволі поширеним серед країн світу, а в Україні поступово, але успішно набуває свого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Hotel Management Agreements. URL: https://www.pinsentmasons.com/out-law/guides/hotel-management-agreements.

2. М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. Готельний бізнес: теорія і практика: підручник, вид. 2-ге, перероблене і доповнене. Київ, 2021. 471 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Malska_Marta/Hotelnyi_biznes_teoriia_ta_praktyka.pdf.

Kovalenko N.
PhD (Pedagogical Sciences), Associate Professor,
Associate professor of Department of hotel,
restaurant and tourism business
Kherson State Agrarian and Economic University
Kropyvnytskyi, Ukraine

TRENDS OF PROJECT MANAGEMENT IN THE TOURISM BUSINESS

Today, questions regarding the definition of approaches, tools and sources of post-war reconstruction of Ukraine. The economic revitalization plan should become the largest domestic modernization project economy and reconstruction of destroyed infrastructure objects, which involves attracting financial resources, substantiating the parameters of investment projects on the basis of modern trends in world development economy. Given the high level of globalization and modern rates of development of the international economy, Ukraine's task is to create favorable conditions for development of relevant branches of the national economy, which could compete on the international market and take an active part in the international division of labor. Under such conditions, in addition to the agro-industrial complex, metallurgy, the processing industry and the IT sector, Ukraine has significant potential in the field of tourism [1].

Note, the possibility of using this potential in the post-war period period depends on many determining factors of which there is a significant renewal and modernization of tourist and logistics infrastructure, as well as improvement tools of interaction of state management bodies, local self-government bodies and the tourist business community.

These transformations are based on to be an innovative approach at all stages of the operation of the tourist chain:

- the choice of a tourist product;
- arrival in the country;
- tourist arrival at the destination;
- «consumption» of the tourist product and its scaling;
- departure from the country;
- Feedback.

As a result of the further development of the application project management tools, as well as the significant growth of the domestic tourism industry in the pre-war period, there was an intensification scientific research on the possibilities of use technologies of innovative and project management in the field of tourism.

In particular, in this context it is possible highlight the works of Romanenko O., Yavorska, O., Gryzovska L., Davydova O., Redko V., Danchenko O. and other scientists, in which questions are investigated possibilities and perspectives of

technology application of project management by representatives of the tourist business community [2].

At the same time, on Today, the question of the peculiarities of using new approaches to the application of innovative and project management in the field of tourism remains open taking into account the peculiarities of creation and implementation tourist product.

In modern conditions, innovations should be based on systematic research and timely developments in response to market signals based on effectively organized process of formation and implementation of projects. An important tool for this is project management, which is closely related to the concept business management. Projects represent an organizational framework for planned, systematic and built on the methodological foundations of obtaining certain knowledge, skills, ideas and results. The tool of project organization is widely used in modern systems of the market economy as a complex, so relatively simple specific tasks.

Today, there are many definitions of the category «project», under which is often understood a certain intention, or a set of intentions to achieve defined goals. In the context of tourism, a project can be understood as a system of clearly defined goals that are achieved with the help of special technical means and technological processes using financial, material, labor and other resources, as well as management decisions and organizational measures aimed at creating and implementing a tourist product.

On the basis of this definition, the quality of the project is accepted tourist product and, accordingly, project management is the management of the creation of a tourist product. The main method of project development is creative approach [3].

Project management involves using specific technologies for creating a tourist product. A tourist product is characterized as a commodity consumer value, that is, utility or ability meet certain recreational needs of people. The usefulness of a tourist product is determined by its value for the subject. Therefore, representatives of the tourist industry business communities should strive to create a tourism product that is valuable to the maximum a large number of people, that is, must have a mass consumer In the management of the tourist project, it is necessary take into account that the tourist product consists of of the two most important elements: the tour and additional tourist and excursion services.

The main trend under the time of development of modern tourist projects is as follows the so-called «commercialization» and scaling of the second component, namely, the growth of the recreation budget beyond the cost of the tourist ticket (additional services, excursions, souvenir products, exclusive travel services that are not included in the standard travel package, etc.). Note that, since the tourism industry is quite specific compared to other components of the national economy, the creation and implementation projects in this field has certain features, taking into account the provisions of the management theory in tourism.

Project management exists today a key tool for implementing strategies, implementing innovative approaches, substantiating new methods of developing and

optimizing processes, as well as managing them. In modern conditions, specialists in the field of tourism should have the skills to manage tourism projects that meet modern business requirements, as well as current needs society, state and environment.

Note that from the standpoint of the system approach, the sphere tourism is a continuous process of project creation, its management, as well as its implementation. Any a project in the field of tourism is a multifaceted concept that includes both a tourist product and the creation of a tourist product business entity, and route planning and development plan destination. In a general sense, the project can show is a complex set of processes and technologies, the implementation of which leads to a high-quality and technological result.

In the scientific literature on design in tourism, project management is a field of activity, during which certain goals are defined and achieved, the use of resources is optimized (time, money, labor, materials, energy, space, etc.) within the framework of a certain project (determines the final result and time limits and/or other resources).

Note that the concept of «project» combines various types of activities, which are characterized by a number of common features, namely:

- orientation to achieve specific goals, certain results;
- dynamic development of the field of application of the project;
- specification of the event, development as a result the project;
- coordinated implementation of numerous interdependent actions aimed at achieving success;
- a limited duration in time with a definite beginning and at the end;
- limited resources;
- quality orientation.

So, project management (project management) – it is a methodology for achieving success with application modern scientific methods to achieve optimal results in terms of cost, time and quality, as well as satisfaction of the interests of all project participants, a tool for quick and effective innovation to the market.

Project management is a set of measures, operations and actions aimed at achieving project goals. Project management is the professional activity of managing resources (human and material) through the application of methods, means and management for successful achievement of pre-set goals in as a result of the implementation of a set of interdependent measures subject to certain requirements for terms, budget and specifications expected project results.

Project development is mandatory definition of its goals, therefore, in this context, it is possible form their typology:

- large-scale goals (or scopegoals) – goals related to determining the totality of results, results and benefits, as well as types of activities necessary to achieve them;
- time goals (or timegoals) – goals related to the terms of project

implementation or its individual stages, deadline for tasks;

- cost goals (or costgoals) – goals related to financial support of the project.

Project management in the field of truism can include a certain number of stakeholders, namely interested parties who participate in the process of tourism activities and make decisions.

Therefore, tourism is one of the priorities domestic industries of the national economy, which is tight connected with the solution of social tasks regarding creation of new jobs, local development communities and infrastructure. Provided that favorable conditions are created at the state level, as well as cooperation local governments and the tourism business community, this industry has significant potential for recovery in the post-war period.

References:

1. Кара Н.І., Зинич Л. В. Особливості інноваційного менеджменту в діяльності міжнародних компаній. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку.* Львів : НУ «Львівська політехніка», 2021. № 2. С. 40–46.

2. Башинська І.О. Хрістова А.В. Використання сучасних інформаційних технологій управління проектами. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2022. № 1. С. 16–22.

3. Власова Н.М., Смирнова В.В., Семенченко Н.Ю. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі. *Культура народів Причорномор'я*. 2022. № 176. С. 113–114.

Красномовець В. А.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

НАПРЯМИ ВОДОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Вода в готельно-ресторанній сфері відіграє ключову роль і використовується для різноманітних цілей. Вода використовується в басейнах, ваннах, раковинах, пральнях і для загальних операцій. Готелі споживають дуже велику кількість води. Турист, який живе в готелі, використовує в середньому на 1/3 води більше, ніж місцевий житель. У багатьох районах інфраструктура не розрахована на споживання водних ресурсів у такій кількості. Будівництво готельних і розважальних комплексів часто призводить до перевантаження каналізаційних систем. Очисні споруди в розпал сезону не завжди справляються з великим обсягом стічних вод, і стічні води скидаються в моря і озера, негативно впливаючи на флору і фауну [1, с. 110]. З огляду на це питання

водозбереження має особливо важливе значення та є першочерговим до вирішення.

В готельно-ресторанній сфері існує кілька напрямків водозбереження, які можуть допомогти зменшити споживання води та покращити ефективність її використання (рис. 1).

Показники використання води в готельно-ресторанній галузі можуть значно відрізнятися в залежності від розміру підприємства, регіональних особливостей, стандартів сталості, технологічного обладнання та ефективності систем управління водоспоживанням. Втім, застосування водозберігаючого обладнання має універсальний характер.

Дані свідчать про те, що за останні 25 років споживання води на одну зайняту кімнату впало більш ніж на 25%. За цей же період ціни на воду зросли більш ніж на 100% [2]. Раніше вважалося, що проекти економії води керувалися лише поверненням інвестицій (ROI). Сьогодні рушійною силою проектів з підвищення ефективності використання води в багатьох екологічно чистих готелях є їхній вплив на місцеве довкілля.

До основних напрямів, де може бути застосовано водозберігаючі та водораціональні технології є пральні (використання пральних машин, що мають ощадливий ресурс споживання не лише електроенергії, але й води); раціоналізація технологічних циклів приготування їжі з метою обмеження надмірного використання води (миття великими партіями в спільній ємкості та інше); крани з сенсорними датчиками та можливістю регулювання тонкого потоку води та інше.

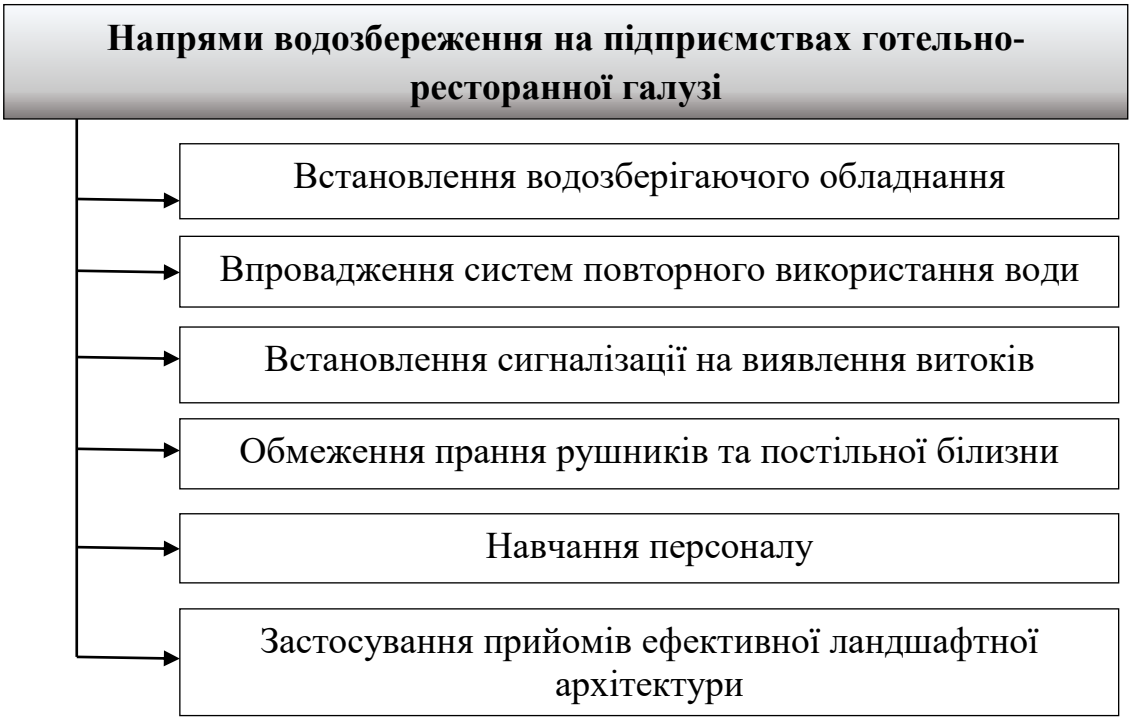


Рис. 1. Напрями водозбереження на підприємствах готельно-ресторанної галузі
складено автором

Вважаємо, що елементом повторного використання води є також встановлення резервуарів для збору дощової води. Така система дозволяє використовувати зібрану воду, економлячи водопровідну. Воду переважно збирають із дахів і балконів через трубопроводи, а зберігають у баках та контейнерах. Дощову воду, що зібрана в резервуарах (рис. 2), можна використовувати для поливання рослин у періоди посухи, наприклад, на городах, у садах і громадських просторах, а також для технічних цілей – змивання в туалеті, для прання, миття автомобілів.

Також цю воду можна споживати як питну, якщо налагоджено процес якісної фільтрації [3, с. 115]. Дощова вода найбільше відповідає за біохімічними характеристиками тій, яку рослини отримують природним шляхом, тому полив такою водою стимулює ефективніше зростання рослин. Використовуючи декоративні резервуари, можна прикрасити ділянку саду, парку, скверу, вулиці, провулку, доповнивши в такий спосіб простір нестандартним елементом.

Сучасне технологічне обладнання дозволяє автоматизувати питання водопостачання та передбачити спеціальні датчики, що допоможуть виявленню витоків. Мова йде про незначні пошкодження мережі, протікання в місцях розподілу води до кінцевої точки призначення та інше.

Важливість інформаційної складової у питанні водозбереження полягає в інформуванні та заклику гостей до повторного використання рушників та постільної білизни протягом усього перебування, залишаючи рушники у визначених місцях у номері, щоб вказати, що вони будуть використані повторно та не потребують заміни. Нагадування, як-от закривання крана під час чищення зубів, намилювання або гоління, також сприятимуть зменшенню споживання води.

Подібну інформаційну кампанію, але вже з іншим складом учасників – з персоналом також варто проводити на систематичній основі. Повідомляти про економію води, яку вдалося досягти завдяки спільним зусиллям з водозбереження, стимулювати дотримуватися водоощадних принципів, запровадити корпоративним елементом бережливе ставлення до води та багато іншого.

Застосування прийомів ефективної ландшафтної архітектури передбачає цілу низку заходів застосування ефективних методів поливу для зелених зон. До таких прийомів варто віднести дощові парки, дощові садки та канави, системи збору води навколо дерев та інші.

Дощові парки – це заглиблені частини парків, скверів, площ, майданів, які в звичний час слугують громадськими просторами, а в період інтенсивних опадів виконують роль тимчасового басейну для накопичення дощової води [3, с. 16].

Дощові парки є мультифункціональним рішенням для міст із високим рівнем опадів, а також з опадами значної інтенсивності та щільною забудовою.

Дощові парки допомагають запобігати локальним затопленням, накопичуючи тисячі кубічних метрів води, та сприяють раціональному використанню природного ресурсу. Відповідно до потреб, зібрану в дощових парках воду можна направляти в ґрунт через дренажну систему, накопичувати в резервуарах для певних потреб (наприклад, поливання газонів), перенаправляти в систему водопостачання з попередньою очисткою для використання в технічних потребах (наприклад, для прання одягу) або як питну воду [3, с. 17].

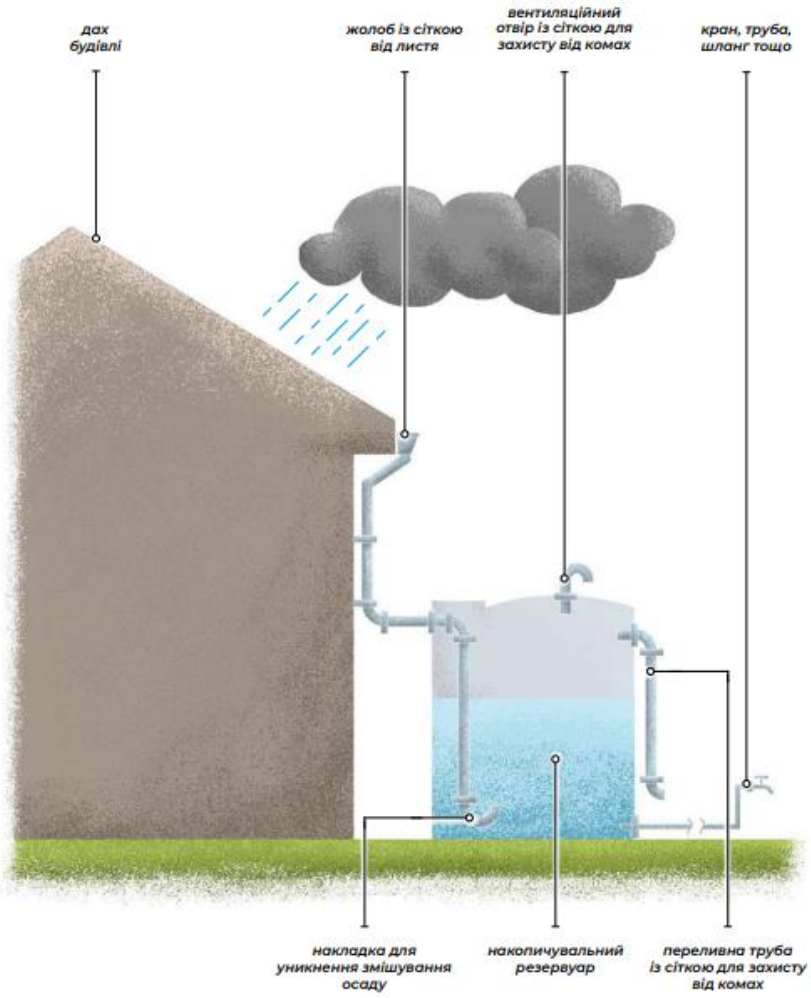


Рис. 2. Схематична ілюстрація наземного резервуара для накопичення дощової води [3, с. 93]

Залежно від масштабів, накопичена вода може виглядати як озеро. Таке тимчасове рішення може слугувати місцем для відпочинку і відновлення психо-емоційного стану людей, а окрема болотиста зона в межах такого парку – виконувати функцію підтримки біорізноманіття.

Дощові садки та канави – це композиції з вологолюбних і витривалих до тривалих періодів спеки багаторічних рослин, що завдяки спеціальній дренажній системі збирають, затримують та повертають дощову воду до екосистеми. Більшу частину року вони слугують своєрідними заглибленими

клумбами, які виконують основну функцію в період інтенсивних опадів [3, с. 20].

Дощові садки та канави здатні поглинати, затримувати та фільтрувати до 90% води, що потрапляє на їхню поверхню. У такий спосіб вони слугують дієвим інструментом боротьби з локальним затопленням території під час злив, зменшуючи поверхневий стік, а також є своєрідним буфером для дощової води, якою живляться рослини в період посухи. Рослини, висаджені до дощових садків і канав, сприяють очищенню та зволоженню повітря, а також збільшують рівень біорізноманіття у міському просторі. Дощові садки та канави економлять кошти бюджету громади, які зазвичай спрямовуються на обслуговування системи каналізації та очистку води на очисних спорудах [3, с. 21].

Системи збору води навколо дерев – це системи, що побудовані поблизу дерев, складаються з нашарування субстрату, та покращують процес поглинання й очищення води. Після опадів вода з цих систем поступово всотується деревами через кореневу систему [3, с. 100].

Нові методики догляду за міськими насадженнями, як-от система збору води навколо дерев, допомагає зменшити витрачання ресурсів на утримання дерев, покращуючи водночас процеси управління зливовими водами. Це створює низку переваг, адже більша частина води братиме участь у природному колообігу, а не тектиме по асфальту, збираючи бруд, а потім отруювати дерева або стікати до каналізації [3, с. 101].

Усі ці заходи застосування прийомів ефективної ландшафтної архітектури допомагають зменшити потребу та навантаження на водопровідну систему подачу води і є, перш за все, природорієнтованим рішення.

З-поміж інших заходів водозбереження ватро також відзначити проведення регулярного аудиту споживання води для виявлення можливостей для подальшого вдосконалення.

Таким чином, ці та низка інших заходів можуть сприяти створенню ефективної системи водозбереження в готельно-ресторанній сфері, що призведе до економії ресурсів та зменшення впливу на навколишнє середовище.

Список використаних джерел:

1. Паньків Н. Є., Гунько В. М. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності. *Науковий вісник НЛТУ України,* 2017, т. 27, № 3. с. 108-112. С. 110. URL: http://surl.li/vdna (дата звернення: 23.10.2023).

2. Russ Horner. Hotel Efficient Practices: a Water Perspective. URL: https://www.hotelexecutive.com/feature_focus/7615/hotel-efficient-practices-a-water-perspective (дата звернення: 23.10.2023).

3. Каталог природоорієнтованих рішень / авт. кол.: М. Рябика, О. Гусакова, А. Зозуля, А. Бушовська та ін. – Львів: УКМ, 2021. – 116 с. URL: https://ecoaction.org.ua/kataloh-pryrodooriientovanykh-rishen.html (дата звернення: 23.10.2023).

Криворучко Г.В.
кандидат економічних наук, старший викладач кафедри ресторанного, готельного та туристичного бізнесу
Гордієнко В.С.
здобувач другого рівня вищої освіти, спеціальності 242 «Туризм»
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна

УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНІМИ ТА ЗОВНІШНІМИ КОНФЛІКТАМИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Сучасний світ бізнесу не може обійтися без конфліктів. Конфліктні ситуації можуть виникати між підприємствами, організаціями, асоціаціями та клієнтами (це зовнішні конфлікти) так і в середині самого підприємства (це внутрішні конфлікти). Будь які конфлікти ситуації негативно впливають на імідж, ділову репутацію підприємства. Зазвичай однією з функцій управлінського персоналу є вирішення проблем через вирішення протиріч та конфліктів. Потрібно відмітити, що вирішення конфліктів має відбуватись не на стадії їх здійснення, а ще до можливого їх виникнення або створення умов при яких конфлікт сам буде вичерпано в момент виникнення.

Основною передумовою існування будь-якого суспільства є спілкування. Це одна із основних потреб будь-якої людини, так як людина має розвиватись в соціумі використовуючи спілкування. Через спілкування людина розвивається так як задовольняють свої матеріальні і духовні потреби. Крім того, відбувається набуття людиною певного соціального досвіду який допомагає їй в процесі комунікацій з іншими людьми.

Потрібно відмити, що кожна людина це особистість, яка сформована з урахуванням впливу певних факторів. У зв'язку з тим, що кожен з людей має свою точку зору на будь-яку подію та певні особисті мотиви при прийняті рішення, то в процесі комунікації двох особистостей можливо виникнення непорозумінь та суперечок, які можуть перерости в конфлікти. А зіткнення протилежних поглядів, цінностей, інтересів, оцінок називається конфліктом.

Зазвичай при дослідженні проблеми конфлікту дослідники або управлінці бізнесом пропонують вирішення вже існуючої конфліктної ситуації. В цьому випадку процес виникнення конфліктної ситуації розглядається як сигнал негаразду і необхідність визначення винної людини, яка має нести відповідальність за наслідки від конфліктної ситуації. Позитив від конфліктної ситуації в цьому випадку визначається і тому, що саме конфліктна ситуація допомагає колективу стати єдиним організмом, з єдиними цілями та метою. Як визначається в роботі [1] «Конфлікт – це розбіжність між двома або кількома сторонами (особами чи групами), якщо з них намагається зробити так, щоб були прийняті саме її погляди або цілі й завадити іншій стороні зробити те

саме». Традиційно конфлікти поділяються на зовнішні (конфлікти з постачальниками туристичних послуг, конфлікти з туристами, конфлікти з агентами) та внутрішні (на підприємстві). Зазвичай причинами зовнішніх конфліктів є: неякісне надання послуг будь-якої сторони, непорозуміння, спотвореність переданої інформації між партнерами та фірмою, що у свою чергу може навести до того, що працівник туристської агенції не вірно зрозумів менеджера туроператора і з цієї причини доніс до туриста вже спотворену інформацію, непрофесіоналізм сторін та інші. Потрібно відмітити, що окремої уваги набувають конфлікти з туристами, оскільки саме від взаємодії з клієнтами-туристами і залежить успішне функціонування всієї організації. Будь які конфлікти негативно позначаються на репутації підприємства.

До основних видів конфліктів на підприємстві можливо віднести [з, с.103-104]: 1) конфлікти інтересів; 2) комунікаційні розриви; 3) конфлікти організаційно-управлінського типу; 4) мобінг; 5) конфлікти психоемоційного підґрунтя ; 6) крос-культурні конфлікти.

Але ми вважаємо, що потрібно вивести ще один вид конфліктів як окрему групу. Ці конфлікти виникають на стику особистих якостей людини, рівня освіти, менталітету та здатності людини до самоосвіти. Цьому виду конфліктів можливо надати назву особистісний. До цього типу потрібно віднести ситуації при яких людина при прийнятті рішень використовує лише свої знання та мотиви (при цьому знання можуть базувати на хибній інформації). Але при спробі надати іншим співробітником актуальної, правдивої інформації відбувається агресія та не бажання сприймати інформацію опонентом, так як він вважає що його знання є вірними, правдивими, не хибними. Що стосується шляхів вирішення вже існуючих внутрішних конфлікті, то тут існують різноманітні підходи: дисциплінарні заходи; процедури внутрішньої медитації; процедура розгляду скарг; мирова угода та інші.

До основних заходів з керування внутрішними конфліктами можна віднести [з, с.105-106]:

1. Заходи з вдосконалення системи підбору та адаптації персоналу (аналіз ідейних установок та ціннісних орієнтирів кандидатів в процесі проходження очної співбесіди; моніторинг внутрішньогрупової динаміки колективу та його неформальних груп; формування чіткої процедури інтеграції працівника у колектив; використання інформаційних технологій у підборі персоналу та інші).

2. Заходи з побудови організаційної культури управління на підприємстві (створення та регламентація системи кар'єрного зростання працівника у межах підприємства з чіткими умовами та часовими рамками; визначенні цінностей та принципів функціонування підприємницької структури, забезпечення інтеграції працівників у дану ціннісну систему та інші).

3. Організаційно-адміністративні заходи (здійснення ефективного делегування повноважень; створення максимально індивідуалізованої системи мотивації праці з чіткою кореляцією індивідуальної успішності працівника та

його винагороди; налагодження впорядкованого внутрішньо організаційного руху персоналу, забезпечення ефективної координації функціональних та процесних зв'язків системи управління та системи комунікацій, що забезпечує рух відповідних інформаційних потоків; формування чітких регламентів та інструкцій з метою уникнення дублювання повноважень та забезпеченні справедливого розподілу трудових обов'язків та інше).

4. Заходи конфліктної превенції (проведення заходів з тімбілдінгу та інших позаорганізаційних форм активності з метою забезпечення згуртованості та командності у роботі колективу; проведення освітніх семінарів, тренінгів, курсів щодо протидії неетичній поведінці у трудових відносинах, зокрема, мобінгу, булінгу, харасменту, різних форм дискримінації та інші, а також заходів щодо поглиблення знань співробітників у сфері управління конфліктними та стресовими ситуаціями; проведення ретроспективного аналізу конфліктних ситуацій, прогнозування ймовірності їх виникнення та можливих сценаріїв вирішення).

Потрібно відмітити, що до пункту заходи з побудови організаційної культури управління на підприємстві включають створення та регламентація системи кар'єрного зростання працівника у межах підприємства з чіткими умовами та часовими рамками; визначення цінностей та принципів функціонування підприємницької структури, забезпечення інтеграції працівників у дануціннісну систему та інші. Можливо стверджувати, що в цьому пункті розглядається питання з професійного розвитку та інтеграції співробітників в структуру підприємства. Тобто управління цим пунктом допоможе запобігти виникненню будь-яких конфліктів на підприємстві. Більш детально можливий інструментарій впливу на персонал описано в роботі [2, с.76-77]. Але потрібно відмітити, що реалізація будь-яких заходів стосовно управління персоналом (в тому числі управління процесами пов'язаними з конфліктами) потребує з боку працівників повної довіри до управлінського персоналу, розуміння персоналом стратегічних задач діяльності підприємства і своїх колег.

Отже, дослідження та аналіз конфліктних ситуацій, вміння своєчасно виявити та попередити виникнення конфліктів сприяє функціонуванню ефективній системі управління на підприємстві. Саме керівник має забезпечити мир, злагоду, розуміння персоналом стратегічних задач діяльності підприємства. Тому підвищення власної майстерності, знань, умінь, набуття відповідного досвіду успішного введення управлінської діяльності і є головним завданням керівника підприємства.

Список використаних джерел

1. Боковець В.В., Соколовська В.В. Управління конфліктними ситуаціями в роботі з персоналом. *Ефективна економіка.* № 10. 2020. URL: https://tinyurl.com/3ddd5ruj

2. Криворучко Г.В. Інформаційно-аналітичне забезпечення бюджетування діяльності будівельних підприємств [Текст] : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / ІЕП АНУ. Київ, 2019. 332 с.

3. Хринюк О.С., Бузинник Ю.С. Роль конфліктів в системі управління персоналом підприємства: антикризовий аспект. *Сучасні проблеми економіки і підприємництво*. Випуск 26. 2020. С. 99-108

Круглянко А. В.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВРАХУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ РИЗИКІВ У МЕНЕДЖМЕНТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ЗА УМОВ ВІЙНИ

Наближається сумна дата завершення другого року, як триває війна в Україні. Воєнні дії крім безпосередньо воєнних ризиків принесли в Україні й додаткові ризики економічні, фінансові, соціальні. Про них ми зустрічаємо дослідження, наприклад, у працях [1, 2, 3], де зокрема оцінюють особливості зазначених ризиків.

Соціально-економічне середовище, що склалося, має значний вплив на бізнес в Україні і створює численні ризики та виклики. Серед них можна виділити наступні:

1. Політичні та економічні турбуленції: Війна та конфлікт можуть призвести до непередбачуваних змін у політиці та економіці країни у середньостроковій перспективі, що може вплинути на регулюючі закони, податки, інфляцію та інші аспекти діяльності бізнесу.

2. Збої в постачанні та логістиці: Військовий конфлікт на початку 2022 року вже призвів до перешкод у постачанні товарів та послуг, що вплинуло вплинути на виробництво та обслуговування клієнтів, однак ризики залишаються, особливо у частині забезпечення ефективності існуючих тимчасових рішень та необхідності пошуку ймовірних нових способів вирішення логістичних проблем.

3. Ризики для найманих працівників та роботодавців: За таких умов важливо й надалі забезпечувати та вдосконалювати безпеку найманих працівників та роботодавців.

4. Фінансові ризики: Нестабільність економіки та зміна валютної політики, валютних курсів можуть призвести до фінансових труднощів для бізнесу.

5. Репутаційні ризики: Бізнеси також повинні враховувати свою репутацію та відносини з клієнтами, постачальниками та іншими стейкхолдерами, зокрема, тими, що історично мали чи досі зберігають російське походження, оскільки їхні дії можуть мати великий вплив на споживачів та громадську думку.

6. Правові ризики: Часті і не завжди послідовні зміни в законодавстві та регулюючих нормах, пов'язаних з воєнним станом, можуть вимагати адаптації бізнес-моделі та робочих процесів. Наприклад, у сфері оподаткування та перевірок бізнесу контролюючими органами.

7. Несприятливе бізнес-середовище: Військовий конфлікт погіршив інвестиційний клімат та призвів до зменшення інтересу іноземних інвесторів, при цьому даний ризик надалі однак залишається високим.

Для того, щоб успішно функціонувати в таких умовах, бізнесам доведеться приділити особливу увагу плануванню, ризик-менеджменту та адаптації до змін в середовищі. Це може включати в себе диверсифікацію діяльності, створення кризових планів, вдосконалення безпеки працівників та співпрацю з місцевими владами для зменшення ризиків.

Зауважимо, що варто також брати до уваги при розробці рішень з ризик-менеджменту з урахуванням наступних аспектів:

- війна призвела до зменшення споживчого попиту у багатьох сферах та на багатьох територіях, оскільки люди переважно обмежені в фінансових можливостях та відчувають невпевненість у майбутньому;
- війна зробила деякі ресурси та матеріали важкодоступними або дорожчими, що може вплинути на виробництво та витрати бізнесу, тобто має місце додаткова вибіркова доступність ресурсів;
- фізичні руйнування та збитки, що може потребувати значних інвестицій у відновлення майна та інфраструктури.

З урахуванням цих ризиків бізнеси повинні розробити стратегії для зменшення негативного впливу та адаптації до змін в економічному середовищі. Планування ризиків і диверсифікація можуть бути корисними інструментами для управління такими ризиками.

Список використаних джерел:

1. Власенко, Р. В., Л. Д. Яценко. Соціальні ризики України в умовах війни та повоєнного відновлення. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, № 7, Березень 2023, URL: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-07-01 https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-07-01 (дата звернення 25.10.2023).

2. Скоробогатова Н., Товкачова А., Федоренко К. Методи управління економічними ризиками в умовах військового стану. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Київ, 08 груд. 2022 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2022. 292 с. – С. 195-196.

3. Яновська Л., Семчук Ж., Шевчук Я., Антонюк Н., Нагірна О. Управління фінансовими ризиками підприємств в умовах війни. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. Випуск № 37, 2023. С.307-314. URL: https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/816 (дата звернення 25.10.2023).

Кушнірук В.С.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу
Ізбаш В.М.
здобувачка вищої освіти групи ЕК 3/1
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛІВ

В сучасному світі готельний бізнес є важливою складовою глобальної туристичної і гостинності індустрії. З кожним роком збільшується кількість подорожуючих, що створює сприятливі умови для розвитку готельного сектору. Однак конкуренція в цій галузі стає все більш жорсткою, і готелі повинні активно працювати над підвищенням своєї конкурентоспроможності, щоб привертати та утримувати клієнтів. В даному контексті велике значення набувають організаційні стратегії, які спрямовані на підвищення ефективності управління готелями та забезпечення якісного обслуговування гостей.

Ринок готельних послуг на сьогоднішній день є відкритим і сильно конкурентним, що створює значний тиск на готельну індустрію і змушує її постійно покращувати якість своїх послуг. Враховуючи цей контекст, одним з основних завдань управління готелем є пошук ефективних стратегічних рішень для забезпечення конкурентоспроможності надання послуг.

Питаннями готельно-ресторанної індустрії та туризму займаються такі вчені як О.С. Альбещенко [1], І.О. Банєва [2], О.В. Величко [3], В.С. Кушнірук [3, 4], С.І. Павлюк [5], Т.Я. Іваненко [5] та інші. Для кожного готелю важливо чітко визначити свою місію, щоб відрізнятися від інших подібних готелів. Це вираження та фокус на основних концепціях, що використовуються в управлінні гостинністю. Важливо правильно сформулювати цю місію, оскільки вона включає інтереси чотирьох різних груп людей: гостей, власників, керівників і персоналу готелю.

Конкурентоспроможність є комплексним поняттям, яке визначає, наскільки продукт або послуга відповідають вимогам ринку і потребам споживачів. Ця відповідність охоплює не лише якісні, економічні, технічні та естетичні характеристики товару, але й комерційні аспекти, такі як ціноутворення, терміни постачання, канали збуту, рівень обслуговування та рекламні стратегії. У сучасних умовах готельний бізнес має можливість конкурувати завдяки різноманітним стратегічним перевагам, таким як:

- вигідне розташування готелю, яке привертає клієнтів через зручність і доступність до ключових об'єктів або місць приваблення;
- розробка та пропозиція додаткових послуг, які можуть зробити перебування гостей більш комфортним і зацікавити нових клієнтів;

- гнучка цінова політика для номерного фонду, яка відповідає різним клієнтським сегментам і потребам;
- активна маркетингова політика, включаючи рекламні кампанії та просування бренду, для привертання більше клієнтів;
- унікальні активи, такі як архітектурні особливості, історична цінність, чи особливий дизайн готелю, які роблять підприємство відмінним від інших;
- впровадження дисконтних програм або спеціальних пропозицій для постійних клієнтів, що сприяє їх залученню і утриманню.

Готельний бізнес завжди прагне залишатися конкурентоспроможним у змінному гостиннісному ринку. Для досягнення цього готелі зосереджуються на утриманні клієнтів, залученні нових та покращенні корпоративної культури шляхом поліпшення якості послуг та оптимізації обслуговування. Шляхом привертання нових клієнтів готель може розширити свою сферу діяльності та підвищити свій престиж. Організація, подібно до живого організму, має свою ідентичність, імідж, філософію та історію, включаючи внутрішню культуру.

Основні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності готелю можуть бути сформульовані так: розробка ефективного організаційно-економічного механізму для керування якістю наданих готельних послуг; створення єдиної системи контролю якості готельних послуг на державному рівні; впровадження міжнародних стандартів та інших нормативних документів у практику готелів; організація системи навчання та підвищення кваліфікації персоналу щодо управління готельними підприємствами.

Один із основних шляхів створення стратегічних конкурентних переваг в готельному бізнесі полягає у наданні послуг вищої якості, ніж конкуренти.

Завдання обслуговуючого персоналу полягає в створенні відкритої та дружньої атмосфери, де будь-який співробітник готелю може заслужити симпатію гостя, звертаючись до нього особисто. Гості та співробітники мають встановити відносини взаємної поваги та стати рівноправними партнерами в справах. Такий рівень обслуговування є запорукою успіху та конкурентоспроможності на ринку готельних послуг. Необхідно постійно турбуватися про гостей, адже кожен член готельного колективу є важливою складовою, надаючи послуги, які запропоновує готель.

Для досягнення конкурентоспроможності в готельному бізнесі потрібні продуктивність і бездоганна репутація. Готель, що успішно працює на ринку протягом тривалого періоду, отримує значущі конкурентні переваги. Основні фактори конкурентоспроможності включають якість послуг, сегментацію ринку та репутацію готелю. Конкурентоспроможність готельних послуг визначає, як ефективно готель задовольняє потреби клієнтів. Сегментація ринку вказує на позиціонування готелю та цільову аудиторію. Репутація готелю відображає сприйняття його клієнтами. Ці аспекти разом визначають привабливість та конкурентоспроможність готелю в галузі гостинності.

Таким чином, у сучасних умовах, охоплених невизначеністю, кризами і пандеміями, війною в нашій країні, питання підвищення

конкурентоспроможності на ринку стає насущним завданням, адже це не лише розвиток проблем, але і ключовий аспект виживання для готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні.

Український готельно-ресторанний і туристичний сектор відрізняється від своїх аналогів у Європі, США та Азії своєю унікальною традиційною культурою та неповторним середовищем. Територія України є надзвичайно різноманітною, а її багатий спектр кліматів, культурних традицій та історичних пам'яток створює сприятливі передумови для розвитку внутрішнього туризму.

Ця різноманітність і унікальність України пропонує непередбачувані можливості для розвитку туристичної галузі. Туристи можуть насолоджуватися різними видами відпочинку, від гірських походів в Карпатах до культурних подорожей до історичних міст та реліквій козацької доби. Таке поєднання факторів створює сприятливі тенденції для розвитку внутрішнього туризму та сприяє залученню іноземних туристів.

Український готельний та гастрономічний бізнес має можливість визначити свою унікальність та привабливість для гостей, пропонуючи неповторні страви та враження. Завдяки цьому, Україна може бути важливим учасником на міжнародній арені в індустрії туризму та гостинності.

Однак, в умовах невизначеності та економічних труднощів, готелі та ресторани в Україні повинні активно адаптуватися до змінних умов ринку та розробляти стратегії, які дозволять їм залишатися конкурентоспроможними. Важливим є постійне покращення якості обслуговування та інноваційних підходів, які забезпечать консолідацію та рост сектору туризму в Україні.

Список використаних джерел:

1. Альбещенко О.С., Кушнірук В.С. Управління та розвиток туристично-готельного підприємництва в територіальних громадах Південного регіону України // Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні : матеріали V міжнародної науково-практичної конференції, 25 лютого 2022 р. м. Вінниця : ВНТУ, 2022. С. 627-628. URL: https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2022/paper/viewFile/14487/12254

2. Pugachov, M., Pugachov, V., Shevchenko, O., Banyeva, I., Kushniruk, V., & Shvets, K. (2022). Perspectives for the Tourism and Hospitality Industry in a Globally Competitive Environment. *Economic Affairs*, Vol. 67, No. 05, pp. 907-914. DOI: https://doi.org/10.46852/0424-2513.5.2022.26

3. Кушнірук В.С., Величко О.В., Коваль О.Д. Управління бізнес-процесами в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-65

4. Кушнірук В. С., Денищенко Л. В., Готельно-ресторанна індустрія: сучасний стан та перспективи розвитку. Modern Economics. 2023. № 38 (2023). С. 58-62. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-09.

5. Svitlana Pavliuk Tetiana Ivanenko Tetiana Shelemetieva Stefania Bazhenova Olesia Dolynska. «Peculiarities of International Competition in the Market of Tourism and Hospitality». *Economic Affairs*, Vol. 67, №. 04s, pp. 897-905. DOI: https://doi.org/10.46852/0424-2513.4s.2022.23

Матвійчук К.О.
здобувачка першого рівня вищої освіти , 4 курсу,
спеціальності 242 Туризм
науковий керівник: Осіпчук А.С.
асистент кафедри економіки,
підприємництва та туризму
Поліський національний університет
м. Житомир, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Процеси глобалізації світових відносин мають непереборний вплив на бізнес-середовище підприємств, змушуючи їх встановлювати відповідні об'єктивні орієнтири та цілі для своєї діяльності. Концепція сталого розвитку, яка сьогодні пронизує соціально-економічні та виробничі відносини багатьох розвинених країн і підприємств, стає все більш важливим світовим трендом. Управління сталим розвитком підприємств має забезпечувати максимальну ефективність використання їх сукупного потенціалу шляхом формування співвідношення фінансового, маркетингового, екологічного, управлінського, технологічного та соціального потенціалу підприємства на основі концептуальних принципів.

Концептуальним принципом стратегії сталого розвитку підприємств є принцип економічної, управлінської, екологічної та соціальної стабільності підприємства. Всі принципи відображають практику наукового підходу при формуванні стратегії розвитку підприємства і є невід'ємною частиною синергетики як організаційної форми стратегії сталого розвитку. При цьому рушійні сили зростання доходів, продуктивності праці та ефективності управління підприємством розглядаються в контексті синергетики [1, с.159].

Організаційно-економічний механізм – це складова господарського механізму підприємства, яка включає апарат управління та організаційні чинники, а також форми, методи, види і способи управління [1, с. 173]. Організаційно-економічний механізм інноваційного розвитку також відіграє важливу роль в успішному функціонуванні підприємств. Під механізмом розвитку розуміють систему способів, інструментів і засобів, що забезпечують перехід керованої системи в новий якісний стан з метою підвищення рівня функціональної ефективності та конкурентоспроможності підприємства. Ефективна організація та управління інноваційною діяльністю та активізація інноваційних механізмів на підприємствах потребує розподілу складових організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку.

Організаційно-економічні механізми мають складну структуру, але доцільно виділити їх специфічні елементи, тобто складові методи: економічні, інформаційні, правові, організаційно-технічні, управлінські та соціально-

психологічні методи. До економічних складових формування організаційно-економічних механізмів інноваційного розвитку підприємств сфери послуг належать: фінансування та кредитування інновацій; створення, розповсюдження та впровадження; оподаткування та страхування підприємств, що створюють та впроваджують новітні технології; ціноутворення на науково-технічну продукцію; стимулювання науки та інноваційної творчості на різних рівня. Поряд з цими методами важливе значення мають методи інформаційного забезпечення, від яких залежить актуальність та раціональність управлінських рішень [1, с.257].

Організаційно-управлінські фактори впливають на розвиток інфраструктури, кадрову політику та систему управління підприємством. Політико-правові фактори забезпечують правове поле для розвитку підприємства. Вони також впливають на вплив держави на конкурентне середовище та політичні погляди керівництва при прийнятті управлінських рішень.

Розкрита класифікація є далеко не повною щодо врахування факторів при формуванні ефективних стратегій розвитку підприємств ресторанного бізнесу. Проблема функціонування підприємств ресторанного бізнесу вимагає застосування нових форм і методів активного управлінського впливу та створення дієвих організаційно-економічних механізмів розвитку, що гарантують підвищення рівня ефективності та стійкої конкурентоспроможності. Основними елементами організаційно-економічних механізмів, що виконують сервісні функції, є відділи маркетингу нових послуг, інформаційні відділи, інноваційно-технологічні центри, інформаційні системи (аналітичні, статистичні центри, інформаційні бази, мережі), які можуть надавати експертні висновки покупцям, виробникам та інвесторам центри, патентно-ліцензійні та консалтингові установи.

Організаційно-економічний механізм розвитку підприємства базується на визначенні та оцінці функціональних інноваційних сфер, які формують рівень інноваційного розвитку. Подальші стратегії функціонування підприємства та заходи щодо їх реалізації визначаються відповідно до рівня розвитку, на якому знаходиться підприємство. Обов'язковою умовою вибору стратегії є наявність порівняльних інформаційних даних щонайменше за три роки. Важливою складовою організаційно-економічного механізму є економічне стимулювання зацікавленості кожного працівника в діяльності компанії. Системи індивідуального стимулювання працівників, на нашу думку, повинні базуватися на західноєвропейській практиці, яка передбачає індивідуалізацію оплати праці відповідно до внеску кожного працівника в результати розвитку компанії [3, с.107].

Дія господарського механізму в ринковій економіці розглядається як система взаємозв'язків економічних явищ, що виникають в результаті функціонування об'єктивних економічних законів ринку. Такий механізм є невід'ємною частиною об'єктивного та суб'єктивного аспектів [2, с.327].

Сутність об'єктивного аспекту полягає в дії об'єктивних економічних законів, а суб'єктивного – у взаємопов'язаній діяльності всіх складових механізму. Як відомо, однією з головних проблем для вітчизняних підприємств ресторанного бізнесу в умовах соціально-економічної нестабільності є пошук інноваційних засобів організації управління для зміцнення своїх ринкових позицій. Пріоритетним напрямом вирішення цієї проблеми є застосування організаційно-економічного механізму управління розвитком підприємств, який включає підсистеми забезпечення, функціональні підсистеми та цільові підсистеми. Забезпечувальна підсистема організаційно-економічного механізму управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу включає правове, ресурсне, нормативно-правове, методичне, технічне та інформаційне забезпечення.

Основними функціями механізму реалізації стратегії управління сталим економічним розвитком підприємств ресторанного господарства є матеріалозбереження, працезбереження, ресурсозбереження, модернізація, інвестиційна та інноваційна. Усі ці функції тісно пов'язані між собою: удосконалення та підвищення якості праці на підприємствах готельно-ресторанного господарства (де цей ресурс переважає) впливає на більш ефективне використання матеріальних ресурсів; впровадження модернізації та інновацій сприяє удосконаленню та прогресивному розвитку матеріально-технічної бази (основних фондів), а в свою чергу, і трудових ресурсів; підвищення ефективності використання матеріально-технічної бази (основних фондів) сприяє підвищенню ефективності використання трудових ресурсів. Це відбувається тому, що зменшуються витрати та підвищується їх ефективність, а також професійний рівень людських ресурсів.

Таким чином, механізм реалізації стратегії сталого розвитку підприємств базується на таких принципах: забезпечення сталого економічного зростання; попередній і поступальний розвиток ресурсного потенціалу виробничої та комерційної (підприємницької) діяльності; модернізація та інформатизація виробничої, управлінської та збутової діяльності; удосконалення структури капітальних витрат; а також впровадження інновацій. [2, с.327]

Крім того, стратегічними цілями організаційно-економічного механізму є зниження витрат за елементами операційної діяльності за рахунок використання резервів наявних ресурсів та їх прогресивного розвитку на основі інвестиційної та інноваційної діяльності; підвищення ефективності виробничої, управлінської та збутової діяльності на основі використання резервів ресурсного потенціалу та прогресивного розвитку; підвищення ефективності інвестиційної та інноваційної діяльності за рахунок удосконалення (оптимізації) обсягу та структури капітальних витрат.

Досягнення розроблених стратегічних цілей передбачає вирішення таких завдань: розвиток трудових ресурсів, підвищення їх якості та ефективності; зниження витрат на сировину та матеріали; поліпшення та ефективне використання основних фондів і капітальних інвестицій; скорочення витрат на

виробничу, управлінську та збутову діяльність; зростання інвестиційної та інноваційної активності. [4, с.29].

Таким чином, організаційно-економічний механізм базується на управлінні операційними витратами та капітальними інвестиціями за певними напрямами, які відповідають інвестиціям у певні види інновацій та мають різний вплив на виробничу, управлінську та збутову діяльність. Тому необхідно розробити систему показників для визначення закономірностей взаємозв'язків між інвестиційно-інноваційною діяльністю та операційними витратами і деталізації диференційованого та інтегрального впливу споживання ресурсів та їх попереднього освоєння на рівень ефективності діяльності підприємства.

Рівень операційних та капітальних (інвестиційних) витрат визначається відношенням вартості ресурсу до загальних операційних витрат, а ефективність його використання – діленням результативного показника операційного прибутку на суму витрат. [5].

Ефективність його використання визначається діленням показника операційного прибутку на величину витрат конкретного ресурсу. [3, с.111]

Крім того, економічні механізми складаються з сукупності економічних методів, технологій, важелів, нормативів і показників, які діють через економічні інтереси як усвідомлені матеріальні потреби людей і реалізують об'єктивні економічні закони. Такі механізми підприємства включають такі складні структури, як механізми формування та використання ресурсів (капіталу), механізми управління витратами, фінансово-кредитні механізми, мотиваційні механізми та механізми взаємодії з ринком.

Отже, на стійкість підприємств ресторанного бізнесу впливає низка факторів. Однак для ефективного функціонування важливим є не лише характер факторів, але й ефективні механізми, які гарантують сталий розвиток підприємств. Вміння оцінювати сталість розвитку підприємств ресоранного бізнесу дозволяє йому управляти її рівнем, ефективно та адекватно використовувати свій потенціал відповідно до ринкових умов і досягати сприятливих результатів.

Список використаних джерел:

1. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М. Г. Бойко; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : КНТЕУ, 2018. 523 с.

2. Завідна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія /. Л. Д. Завідна. Київ : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2017. 600 с.

3. Козаченко Г.В. Організаційно-економічний механізм як інструмент управління підприємством. *Економіка. Менеджмент. Підприємство*. 2003. № 11. С.107-111.

4. Pakulin S. L. (2014) “Increase of stability and maintenance of effective use of social and economic potential of administrative-territorial formation”, Nastoiaschy yzsledvanyia y razvytye – 2014 : materyaly za 10 Mezhdunarodna nauchna praktychna konferentsyia [Current research and development - 2014: materials for the 10th International Scientific and Practical Conference], Byal GRAD-BG, Bulgaria, Sofia, January 17-25, vol. 7, pp. 28-30.

5. Система автоматизації ресторанів та кафе. URL: http://www.vostok.dp.ua/ukr/info/infa1/Avtomatizatsiya/avtomatizatsiya_restoran a_kafe.

Назаренко М. В.
здобувач першого рівня вищої освіти, 3 курсу кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

КОНЦЕПЦІЯ ЗАКЛАДУ ГОСТИННОСТІ ЯК ФАКТОР УСПІШНОСТІ

Індустрія гостинності включає низку організацій, пов'язаних з туризмом та відпочинком, таких як готелі, мотелі, пансіонати, ресторани, кафе, туристичні магазини, рекреаційні парки та клуби. Наданням соціальних та особових послуг, пов'язаних з туризмом та рекреацією, а також персональних послуг.

Гостинність – комплексна послуга, що характеризується споживчими властивостями і зумовлює необхідність створення привабливого іміджу підприємства [1, с. 57]. Позитивні відгуки про готельний бізнес свідчать про вторинну потребу в попиті на послуги, розумного ставлення до організації та управлінням виробничим процесом. Цей імідж у готельній сфері має формуватися завдяки комплексному використанню готельних ресурсів, виконані високоякісних послуг, а також формулюванні стратегій та концепцій закладу. Ці умови в єдиному процесі мають координуватися моделями гостинності до якої відносять чотири головні концепції, які формують відносини між гостями з послугами, які належать до середовища гостинності.

Чотири концепції [1, с. 57]:

- гуманітарна;
- технологічна;
- функціональна;
- комерційна.

Розберемо ці чотири концепції детальніше.

Гуманітарна концепція. На морально-етичному рівні імідж готелів полягає у покращенні іміджу готелю, комунікації з персоналом та у створені гарного іміджу. При цьому споживчими характеристиками готельної послуги є обслуговування пов'язане з різними уміннями обслуговуючого персоналу виявляти повагу, поважне ставлення до гостей, їх компетентність і, в загалі, гармонійний і всебічний позитивний імідж продукту. Гості повинні бачити та відчувати доброзичливість персоналу. Персонал також повинен бути достатньо комунікабельним та легко йти на контакт з гостем. В свою чергу персонал не повинен забувати про головні концепції обслуговування.

Технологічна концепція охоплює процес прояву принципів гуманітарних з набором особистих та професійних якостей. Набір індивідуальних та професійних якостей інформації про особливості будівлі та розміщення. Інформації про комунікації та інформаційні бази даних. Технологія забезпечує

взаємозв'язок і відображає ефективність організаційних та операційних процесів.

Функціональні концепції відображають ефективність організації в управлінні процесами обслуговування. Характер послуг формується раціональністю структури управління та впровадженням понять управління.

Комерційні концепції пов'язані з отриманням прибутку.

Комерційна концепція гостинності передбачає максимізацію прибутку підприємства через вибір стратегій поведінки на ринку та в сучасних умовах базується на таких принципах [2, с. 212]:

- диверсифікація (урізноманітнення видів економічної діяльності, задоволення потреб ширшого кола споживачів);
- інформатизація (розширення застосування інформаційних технологій у всіх сферах діяльності підприємства);
- екологізація (упровадження ресурсозберігаючих технологій, виробництво екобезпечної продукції).

Усі ці концепції не суперечать одна одній і можуть добре поєднуватися в різних тактиках і стратегіях організацій індустрії гостинності.

Також слід зазначити, що спеціалізація і диверсифікація підприємства знаходить відображення в концептуалізації діяльності у формі цілісної концепції, що пронизує всі види діяльності – від стратегічних завдань до кольорової гами помешкань і форми меблів. Єдина концепція вимагає від готельного підприємства послідовності, оскільки «політика зиґзаґа» не зробить підприємство прибутковим. Екологізація і спеціалізація готельних підприємств, диверсифікація готельних послуг, концептуалізація і технологізація пропозицій – така сучасна готельна політика як засіб виживання, пошуку нових ринків і розширення асортименту готельних послуг [3, с. 32-33].

Крім концепцій на прибуток закладів гостинності суттєво впливає якість обслуговування. Тому не слід про неї забувати.

Отже, підбивати підсумки слід зазначити, що чотири основні концепції є невід'ємною частиною діяльності закладів гостинності. А завдяки додатковим концепціям, які готель для себе вигадує особисто, тільки робить його більш продуктивним та успішним.

Список використаних джерел:

1. Мальська М.П., І.Г. Пандяк Модель та основні концепції гостинності. *Готельний бізнес: теорія та практика*. 2012. С. 57–58.

2. Становлення індустрії гостинності як чинника підвищення конкурентоспроможності національної економіки *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. ТОМ 3. С. 208-215.

3. Круль Г., Заячук О. Проблеми і перспективи розвитку готельної індустрії. *Організація і технологія надання послуг гостинності*. 2022. С. 32-34.

Валінкевич Н.В.
д. е. н., професор кафедри економіки, підприємництва та туризму
Несененко Я.С.
здобувач вищої освіти спеціальності «Туризм» 4 курс
Поліський національний університет
м. Житомир, Україна

ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день важливим чинником економічної діяльності є людина та безпосередньо її ресурс. Дослідження вітчизняних та іноземних науковців свідчать про те, що успіх будь-якого підприємства залежить не лише від матеріально-технічної бази, а й від висококваліфікованого персоналу. Впровадження інноваційних технологій вимагають постійного вдосконалення та підвищення якості трудових ресурсів. Саме тому, є доцільним розглядати трудовий потенціал як запоруку розвитку підприємства.

Головною силою в розвитку будь-якого підприємства є його трудовий потенціал. Але що ж таке «трудовий потенціал»? Всім відомо, що головна мета підприємства – досягти певної мети та заробити кошти, а без персоналу – це не можливо. Звідси й випливає значення цього терміну. Трудовий потенціал – комплекс знань, вмінь та навичок людей. До основних компонентів відносять:

- мікроклімат в колективі;
- творчість;
- професіоналізм;
- активна позиція;
- самоорганізація;
- обізнаність.

Головним вмінням під час впровадження трудового потенціалу в роботу підприємства є раціональний підбір працівників та розподіл роботи згідно з індивідуальними особливостями та можливостями. За рахунок цього можна збудувати міцний колектив, який працюватиме не дивлячись ні на що [1].

Важливий вплив на створення трудового потенціалу має сам працівник. Оскільки, це напряму залежить від його прагнення, навичок, активної позиції по життю та ініціативи. Саме тому, трудовий потенціал постійно коливається та зазнає змін внаслідок сукупності знань, навичок та рівнів кваліфікації. Також рівень потенціалу напряму залежить від здоров’я працівника.

Розрізняють такі методи в системі застосування трудового потенціалу психологічно-соціальний; економічний; управлінський.

Ефективність трудового потенціалу можлива лише за максимально правильного застосування вмінь персоналу, рівня їх професіоналізму, а також високого рівня організації умов праці. Наявність високого рівня професіоналізму має важливу роль на підприємстві. Як показує практика, інвестиції в освіту, а саме відвідування семінарів, тренінгів та практикумів має

позитивний вплив на подальшу організацію роботи.

Колективна праця – взаєморозуміння та взаємодія персоналу. Завдяки цьому, трудовий потенціал стає кращим, а підприємство розвивається стрімко та ефективно. Проте, важливо враховувати такі особливості як географічне положення підприємства, галузь виробництва, соціальна структура та вид управління.

До складових трудового потенціалу відносять: облік кадрів; професіональний облік; організаційний аналіз; кваліфікаційний аналіз.

Трудовий потенціал оцінюють з двох сторін – якісна та кількісна.

Якісна оцінка включає в себе кваліфікаційну структура персоналу, рівень кваліфікації та особисті можливості працівника. Виділяють 3 складові: фізичну, інтелектуальну та соціальну. В свою чергу, кількісна оцінка включає в себе трудову активність, попит та пропозицію, а також організація умов праці.

Трудовий потенціал – необхідна умова при функціонуванні будь-якого підприємства. Саме тому, необхідно обов'язково брати до уваги зовнішні та внутрішні фактори, що мають прямий вплив на прибуток організації та трудовий потенціал. Вид послуг та продукції також впливає на якість використання трудового потенціалу. Впровадження діджиталізації та постійних оновлень вимагає контролювати та оцінювати ефективність та готовність до вдосконалення трудового потенціалу в цілому. Зміна зовнішніх факторів тягне за собою зміну і внутрішніх. Отже, персонал повинен бути гнучким та швидко пристосовуватися до нового [2].

Важливою складовою є ґрунтовна підготовка працівників в різних сферах виробництва. Під час такої підготовки необхідно брати до уваги перспективи самого підприємства та готовність до особистісних змін самого працівника. Індивідуальний підхід до кожного – запорука успіху. Не потрібно забувати і про перепідготовку і підвищення кваліфікації людей, що вже давно працюють: керівники, фахівці певної галузі, технічні виконавці. Тому, що саме від цього залежить ефективність залучення трудового потенціалу на підприємстві. Мотивація – одна з найважливіших умов розвитку трудового потенціалу. Керівник повинні заохочувати працівників. Сюди відносять премії за вчасне виконання роботи, або перевищення плану, відпочинок за рахунок фірми, додаткові вихідні, тощо [3].

Отже, трудовий потенціал – невід'ємна частина в існуванні будь-якого підприємства. Саме тому, важливо вміти ефективно організовувати колектив, дослухатися до працівників, мотивувати їх та зацікавлювати.

Список використаних джерел

1. Гриньова В.М. Управління кадровим потенціалом підприємства: монографія В.М. Гриньова, Г.І. Писаревська: Вид. ХНЕУ, 2012. – 228 с.

2. Кулинич Л.В. Трудовий потенціал: сутність та склад. Економічний простір. -2013. – № 50. – С. 98-104

3. Колот А.М. Мотивація, стимулювання і оцінка персоналу. – К., 2008.

Носирєв О. О.
кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Шевченко А. М.
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП 242 «Туристичний бізнес»
Колеснікова А. Д.
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП 242 «Туристичний бізнес»
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ВЕКТОРИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Формування туристичного потенціалу регіону зумовлене можливістю використання туристичних ресурсів в організації та розвитку туристичної діяльності на певній території. Кожен регіон на основі аналізу туристичних ресурсів створює туристичний потенціал, відповідний здатності туристичних суб'єктів використовувати туристичні ресурси регіону. Туристичний потенціал сприяє привабливості території для туристів, а регіони – перспективному туристичному розвитку [1].

Сутність структуризації туристичного потенціалу полягає у тому, що будучи окремими об'єктами управління складові частини формування туристичного потенціалу в межах впливу суб'єктів його формування утворюють між собою стійкі взаємозв'язки, що дозволило визначити такі основні компоненти туристичного потенціалу: природно-ресурсна, історико-культурна, економічна та соціальна, які взаємопов'язані й взаємодіють між собою (рис. 1).

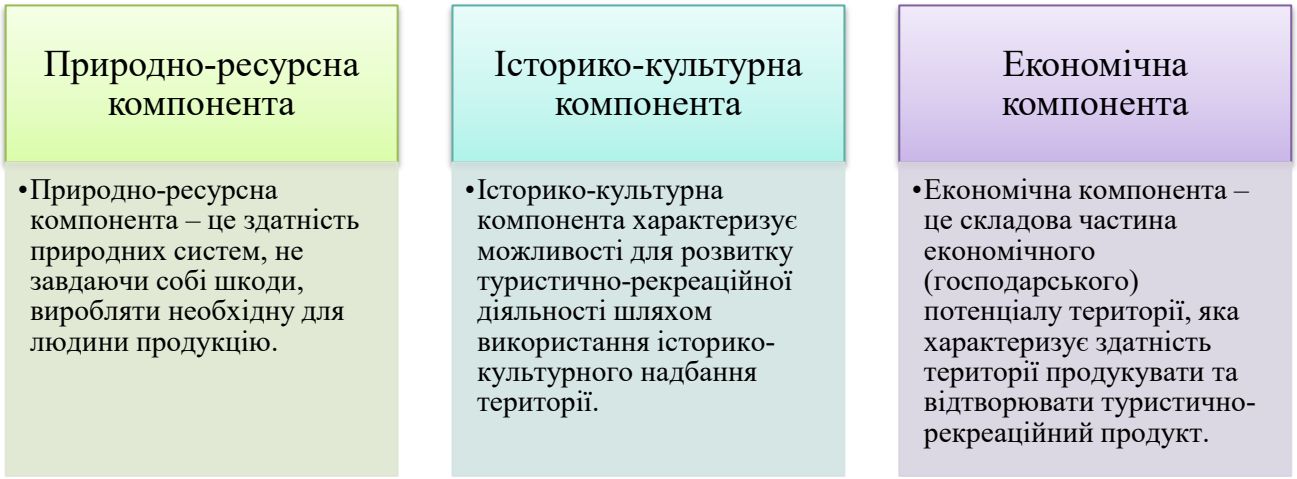


Рис. 1. Складові компоненти туристичного потенціалу території (узагальнено авторами)

Туристичний потенціал України складається із взаємопов'язаних елементів, зміна одного з них впливає на стан іншої компоненти потенціалу та безпосередньо на туристичний потенціал загалом. Рекреаційний потенціал кожного регіону України варіюється залежно від індивідуальних кількісних і якісних характеристик рекреаційних ресурсів, тому їх дослідження й оцінювання є необхідною умовою для планування розвитку туристичного бізнесу в регіоні.

Формування потенціалу туристично-рекреаційної сфери держави чи регіону визначається наявністю туристичних і рекреаційних ресурсів (історико-культурних, архітектурних, природно-рекреаційних, інфраструктурних та інвестиційних) і можливостями їх подальшого комплексного використання для налагодження ефективної туристично-рекреаційної діяльності. Саме від рівня ефективності його використання суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності значною мірою залежить не лише успішний розвиток туристично-рекреаційної сфери регіонів, але й їх соціально-економічний розвиток загалом [2].

Очевидним фактом є те, що туристичний потенціал базується на наявності туристичних ресурсів, які є базисом для розвитку туристичного сектору. Лише наявність ресурсних компонентів вже забезпечує мінімальний рівень розвитку туристично-рекреаційної сфери. Наприклад, місцевості з наявністю мінеральних джерел, історико-культурних пам'яток або сприятливих кліматичних умов стають цікавими для туристів. Це зумовлено тим, що для відновлення витраченої енергії після трудової діяльності людині вистачає просто змінити звичне оточення, виїхати за межі постійного проживання, навіть якщо зручних місць для перебування та якісної туристичної інфраструктури немає. Україна має значний потенціал для розвитку туристичного бізнесу і може стати визнаною туристичною дестинацією світового рівня. Однак, для досягнення максимального розвитку туризму, важливо оптимально використовувати туристичні ресурси. Успішне господарське та інфраструктурне управління може забезпечити оптимальне використання природних ресурсів та історико-культурних пам'яток, забезпечуючи відповідний рівень зручностей для туристів.

Туристичний потенціал України є атрактивним, з курортними зонами, що пропонують багато місць для відпочинку та санаторних комплексів впродовж року та залучають туристів. Країна має ідеальні кліматичні та природні умови, а також багатий історичний спадок з монастирями, фортецями, історичними містами та музеями, що приваблює споживачів туристичної галузі. Аналіз туристично-рекреаційного потенціалу України свід-чить про наявність різноманітних ресурсів та вигідне геополітичне положення для розвитку туристичної сфери [3].

Для досягнення позитивного результату в діяльності туристично-рекреаційної сфери, визначення конкретного організаційно-економічного

механізму управління туристично-рекреаційною сферою регіонів України передбачає врахування характерних особливостей її функціонування на регіональному та державному рівнях [4].

До війни структура туристично-рекреаційних послуг, представлена на ринку України була вкрай різноманітна. До війни ключовими напрямками були морський, культурний, оздоровчий, спортивний, екстремальний, гірськолижний, гастрономічний, винний та інші види туризму. Нині акваторії морів і пляжі практично втрачені через замінування, отже, відродження пляжного туризму буде відтерміновано до досягнення повної безпеки узбережь, що на довгий час і після перемоги перемістить цей вид із перших щаблів рейтингу популярності у внутрішніх та іноземних туристів. У найближчі роки прогнозується зміна структури пріоритетних видів відпочинку, поява нових видів туризму, як наслідок сучасних реалій та вимог споживачів [5].

У центрі уваги внутрішніх туристів після завершення війни буде рекреаційний, санаторно-курортний, медичний, психологічний, етнографічний,«пам'ятний», темний, а також мілітарний туризм. Географічно відновлення потенціалу внутрішнього туризму розширюватиметься по мірі відновлення безпеки територій. Запорукою відновлення туристично-рекреаційного потенціалу стане унебезпечення територій, створення комфортних умов для туристів і підтримання місцевих осередків туристично-рекреаційної діяльності [6]. Реалізація стратегії відновлення туристично-рекреаційного потенціалу України у повоєнний період має містити наступні вектори, узагальнені на рис. 2.

ВЕКТОРИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД:

- збільшення частки туристичної індустрії у створенні регіонального валового внутрішнього продукту;
- створення умов розвитку окремих територій, своєчасне та комплексне вирішення питань;
- охорона навколишнього природного середовища, захист і відновлення унікальних природних ресурсів;
- відродження національної культури та традиційних ремесел, відновлення історичних місць;
- підвищення ефективності державної політики у туристично-рекреаційній сфері, реалізація державних і місцевих програм розвитку туристичної індустрії;
- розвиток міжнародної кооперації та інтеграція в європейську туристично-рекреаційну сферу, збільшення іноземних інвестицій у галузь.

Рис. 2. Вектори відновлення туристично-рекреаційного потенціалу України у повоєнний період (узагальнено авторами)

Стратегія відновлення туристично-рекреаційного потенціалу повинна також гармонійно доповнювати соціально-економічну стратегію розвитку регіону та країни загалом та сприяти вирішенню пріоритетних соціально-економічних завдань, а саме:

– зміцнення науково-технічного та інноваційного потенціалу;

– підвищення інвестиційної привабливості та економічної стабільності країни;

– підвищення якості життя населення.

Таким чином, стратегію відновлення туристично-рекреаційного потенціалу України можна розглядати як комплекс рішень, заходів, цільових програм, спрямованих на визначення потенціалів, пріоритетів, тенденцій розвитку, формування та ефективного використання туристично-рекреаційного потенціалу, забезпечення сталого розвитку галузі.

При виборі стратегії відновлення туристично-рекреаційного потенціалу необхідно враховувати регіональну специфіку розвитку туристично-рекреаційної сфери. Тому необхідно розробити таку стратегію, яка б одночасно сприяла соціально-економічному розвитку території та підвищила регіональні конкурентні переваги суб'єктів туристичної індустрії на довгостроковий період [7].

Список використаних джерел:

1. Огієнко А. В., Огієнко М. М. Теоретичні засади дослідження туристично-рекреаційного потенціалу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 1(75). С. 31–37. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-1-5

2. Гедін М. Методичні засади оцінки туристичного потенціалу України в контексті євроінтеграції. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Історія, економіка, філософія*. 2021. № 26. С. 87–99. DOI: http://doi.org/10.32589/2412-9321.26.2021.269931

3. Самодай В., Левковська Ж. Характерні особливості туристичного потенціалу України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-30

4. Графська О.І., Перегіняк Т.І. туристично-рекреаційний потенціал України та механізми підвищення його використання. *Interdisciplinary research: scientific horizons and perspectives: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the II International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 1), October 1, 2021*. Vilnius, Republic of Lithuania: European Scientific Platform. P. 16–18. URL: https://tinyurl.com/grafskapereginyak

5. Філюк С. М. Пріоритетні цілі екосистемного відновлення безпеки туристично-рекреаційного потенціалу України у довгостроковій перспективі. Академічні візії. 2022. №13. URL: https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/128

6. Деділова Т., Носирєв О., Осипова С. Стратегічна концепція відбудови туристичного потенціалу України у поствоєнні часи. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 46–54. DOI: https://doi.org/10.33108/sepd2022.01.046

7. Філюк С. М. система інноваційно-інвестиційних заходів економічної стратегії для відновлення туристично-рекреаційного потенціалу України. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Т. 7. № 2. С. 417–425. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-51

Нуца С. В.
здобувачка вищої освіти, ФРГТ, 1 курсу 10 групи
Науковий керівник: Компанець К. А.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

САНКЦІЇ І СФЕРА ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ

У світі сучасних геополітичних конфліктів і економічних напружень Україна не залишається осторонь. Санкції, накладені міжнародними організаціями та окремими країнами, стали важливою складовою політичного і економічного ландшафту, і вони мають серйозний вплив на різні сектори української економіки. Галузь гостинності в Україні не є винятком, і санкції стали серйозним викликом для цієї індустрії.

Обмеження імпорту та збільшення вартості інгредієнтів та обладнання.

Санкції, які були накладені на Україну, призвели до обмежень у сфері імпорту різних продуктів та обладнання, що використовується в галузі гостинності. Готелі та ресторани часто залежать від імпортних інгредієнтів, які використовуються в приготуванні страв, а також від обладнання для обслуговування клієнтів. Санкції можуть викликати труднощі у пошуку та замовленні необхідних товарів.

Це може мати наслідком зростання витрат на замовлення імпортних інгредієнтів і обладнання. Зменшена доступність цих товарів може також призвести до зміни асортименту та якості страв, які пропонують готелі та ресторани. Збільшення вартості імпортних товарів та послуг також є серйозним викликом для готельних та ресторанних підприємств. Збільшення тарифів на імпортні товари може призвести до підвищення витрат на закупівлю інгредієнтів і обладнання. Це, в свою чергу, впливає на цінову політику готелів і ресторанів, а також на вартість страв і послуг для клієнтів. Готелі та ресторани в Україні шукають стратегії адаптації до цих змін. Вони можуть розглядати можливості заміни імпортних інгредієнтів місцевими аналогами або шукати нові постачальники. Крім того, підприємства можуть інвестувати в розробку власного виробництва або обрядження для підтримки внутрішнього ринку. Важливою є також ретельна оптимізація витрат і розглядання можливостей збільшення ефективності використання ресурсів і обладнання. У цих умовах готелі та ресторани в Україні продовжують шукати способи забезпечення якості своїх послуг і страв, незважаючи на обмеження і збільшення витрат, що стали результатом санкцій.

Туристичний попит і санкції.

Політичні конфлікти та санкції, накладені на Україну, можуть вплинути на туристичний попит в країні. Зниження кількості туристів, які відвідують Україну, може бути результатом негативної інформації про ситуацію в регіоні та змінених умов для подорожей.

Спроби поліпшити імідж країни і залучити туристів можуть стати важливим завданням для української гостинної індустрії. Розвиток туризму в Україні може включати в себе рекламні кампанії та маркетингові заходи для залучення іноземних відвідувачів. Також можуть бути введені нові туристичні програми та послуги, спрямовані на задоволення потреб та очікувань клієнтів.

Зокрема, розвиток внутрішнього туризму може бути важливим напрямком для готелів та ресторанів в умовах санкцій. Спрямованість на внутрішній ринок та залучення українських туристів може допомогти компенсувати зниження іноземного туристичного попиту.

Також важливою є підтримка і розвиток місцевого туризму, включаючи привабливість місцевих атракцій, культурних подій та страв, які є унікальними для регіону. Готелі та ресторани можуть активно співпрацювати з органами місцевого самоврядування та туристичними агентствами для спільної реклами місцевих туристичних видатків.

У разі зменшення іноземного туристичного попиту, готелі та ресторани також можуть розглядати можливості розвитку додаткових послуг і зниження цін, щоб залучити клієнтів та зберегти свою конкурентоспроможність.

Іншим важливим аспектом в умовах санкцій може бути розробка програм з привабливості України для іноземних інвесторів, включаючи туристичні підприємства. Привернення інвестицій у розвиток готелів, ресторанів і інфраструктури може сприяти підвищенню конкурентоспроможності галузі гостинності в Україні та створити нові можливості для росту і розвитку.

Таким чином, готелі та ресторани в Україні повинні активно працювати над адаптацією до змін в туристичному попиті, сприяючи розвитку як внутрішнього, так і іноземного туризму, а також розглядаючи можливості для розвитку нових послуг і співпраці з інвесторами.

Розвиток внутрішнього ринку та адаптація до змін.

У умовах санкцій і політичних конфліктів готелі та ресторани в Україні активно розвивають внутрішній ринок і шукають способи адаптації до змін, щоб забезпечити стійкість і конкурентоспроможність своїх бізнесів.

Розвиток внутрішнього ринку.

Однією з основних стратегій є розвиток внутрішнього ринку. Збільшення популярності серед внутрішніх клієнтів може допомогти зберегти стабільність і прибутковість в умовах змінених зовнішніх умов. Готелі та ресторани працюють над створенням привабливих пропозицій для місцевого населення, включаючи розробку спеціальних пропозицій, знижок та акцій для внутрішніх клієнтів.

Адаптація до змін.

Адаптація до змін стає ключовою стратегією для готелів та ресторанів в умовах санкцій. Вони шукають альтернативні постачальники продуктів та послуг, розглядають можливості локального виробництва і активно розвивають маркетингові ініціативи для привертання клієнтів.

Пошук нових постачальників і альтернативних джерел інгредієнтів може допомогти зменшити вплив обмежень імпорту, що виникають через санкції. Готелі та ресторани можуть співпрацювати з місцевими постачальниками та фермерами для закупівлі якісних інгредієнтів та сировини.

Розробка нових маркетингових ініціатив і акцій є важливою частиною адаптації до змін. Готелі та ресторани можуть активно просувати свої послуги та продукти, надавати клієнтам знижки та пропонувати особливі умови. Це допомагає залучити більше клієнтів і підтримати прибутковість.

Роль господарських об'єднань.

Готельні та ресторанні об'єднання грають важливу роль у захисті інтересів своїх членів і в пошуку спільних рішень на фоні санкцій. Спільний лобізм та співпраця важливі для вирішення спільних проблем і для забезпечення стабільності галузі.

У партнерстві з господарськими об'єднаннями готелі та ресторани можуть отримати доступ до додаткових ресурсів і підтримки, що сприяє їхньому розвитку та адаптації до змін.

Інновації в галузі гостинності.

Інновації можуть стати ключовим інструментом для адаптації до змін у галузі гостинності. Готелі та ресторани можуть розглядати можливості для впровадження нових технологій, які сприяють автоматизації процесів та покращують якість обслуговування клієнтів. Наприклад, впровадження онлайн-системи бронювання, програм лояльності та послуг доставки може допомогти залучити більше клієнтів і полегшити управління бізнесом.

Також інновації у сфері приготування страв можуть підвищити конкурентоспроможність готелів та ресторанів. Використання нових інгредієнтів та методів готування може дозволити пропонувати унікальні страви, які привертають клієнтів. Також збільшена увага до здорової та органічної їжі може сприяти популярності готелів та ресторанів, які надають такі страви.

Підтримка інвестицій.

Готелі та ресторани можуть активно працювати над залученням інвестицій для розвитку свого бізнесу. Інвестиції можуть бути спрямовані на розширення і модернізацію закладів, розвиток нових послуг та покращення інфраструктури. Залучення інвестицій може допомогти збільшити конкурентоспроможність та стабільність бізнесу. Готелі та ресторани можуть шукати партнерів та інвесторів, які поділяють їхні цілі і бачать потенціал для розвитку в галузі гостинності. Також важливою є співпраця з фінансовими установами і господарськими об'єднаннями для отримання підтримки інвестиційних проектів. Загалом, інновації та підтримка інвестицій можуть допомогти готелям

та ресторанам в Україні адаптуватися до змінених умов і забезпечити сталість та розвиток галузі гостинності в умовах санкцій і політичних конфліктів.

Список використаних джерел:

1. Фокіна-Мезенцева К. В. Війна в Україні та нові виклики глобальному туристичному середовищу / К. В. Фокіна-Мезенцева // Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій : збірник наукових праць за результатами Всеукраїнської конференції, м. Київ, 10 травня 2022 р. / за ред. А. М. Вергун та ін. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 172-174. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20833/1/INORKKI_2022_P172-174.pdf
2. Розметова О. Г. Інноваційні методи управління персоналом як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності/ Ефективна економіка. 2013. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_3_60

Овчарик Р.Ю.
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри фінансового аналізу та аудиту
Назарова К.О.
докторка економічних наук, професорка
завідувачка кафедри фінансового аналізу та аудиту
Копотієнко Т.Ю.
кандидатка економічних наук, доцентка
доцентка кафедри фінансового аналізу та аудиту
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

АУДИТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО СТАНУ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

Аудиторська діяльність є підприємницькою діяльністю, яка служить для виявлення перекручень і помилок у бухгалтерському обліку, які мають вплив на викривлення інформації та формування достовірності фінансової звітності. Основним завданням незалежного аудитора є надання послуг з метою попередження всіх можливих помилок у бухгалтерському обліку з метою подальшого формування достовірних показників. Запровадження воєнного стану в Україні у лютому 2022 р. спричинило певні обмеження і заборони на функціонування аудиторської діяльності виходячи, перш за все, зі сторони безпеки працівників аудиторських підприємств. Чимало підприємств змогли на момент запровадження воєнного стану налагодити віддалену роботу на основі дистанційних засобів зв'язку, а деякі на певний період часу вимушено зупинили свою діяльність. Це стосується тих підприємств, місце розташування яких є територія бойових дій. Як засвідчила практика, не всі аудиторські процедури в умовах війни можна виконати дистанційно, а використання повноцінних

методів аудиторської перевірки подекуди були взагалі неможливими. Ще одним важливим аспектом наслідків воєнного стану є те, що виконавці аудиторських послуг значно скоротили витрати на: оплату праці, відрядження, навчання і підвищення кваліфікації аудиторського персоналу [1]. Дослідження стверджують, більшість аудиторських фірм перейшли на скорочений робочий тиждень через відсутність об'єктів перевірки. Неможливість здійснювати перевірку у зоні бойових дій призвело до часткового / повного скасування аудиторських перевірок.

Дані Реєстру аудиторів засвідчують факт скорочення чисельності суб'єктів аудиторської діяльності та аудиторів (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Динаміка кількості суб'єктів аудиторської діяльності і аудиторів в Україні згідно Реєстру аудиторів [2] за 2016 - 2023 рр. ***(обраховано авторами)***

Показник	2016	2017	2018	2019	2020	…	18.09.2023
Кількість суб'єктів аудиторської діяльності, од.	1002	944	889	900	893	…	826
Абсолютний приріст ланцюговий, од.		-58	-55	11	-7	…	-67
Кількість аудиторів, ос.	2646	2653	2725	2720	2713	…	2708
Абсолютний приріст ланцюговий, ос.		7	72	-5	-7	…	-5

Для наглядності, динаміку зміни кількості суб'єктів аудиторської діяльності і аудиторів в Україні згідно Реєстру аудиторів за 2016 - 2023 рр. подано на рис. 1.

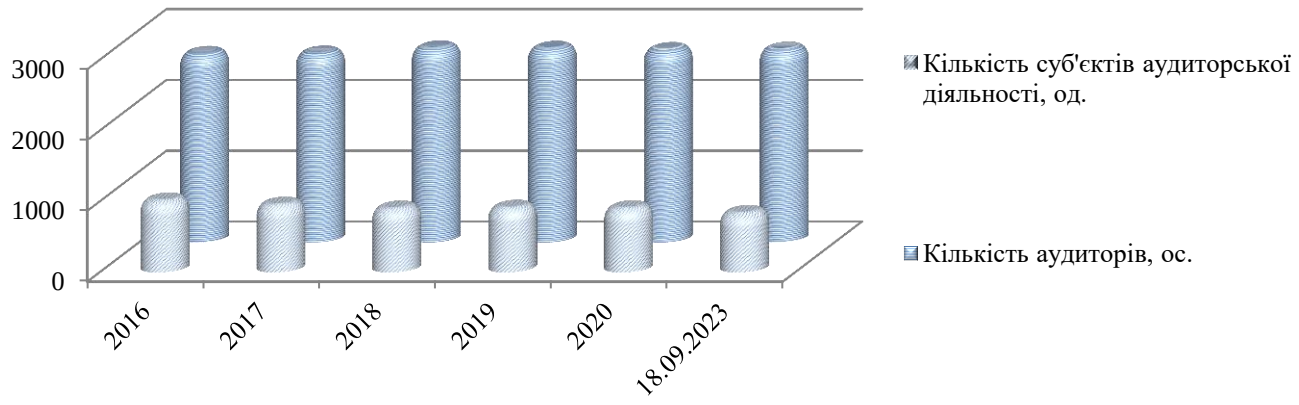


Рис.1. Динаміка кількості суб'єктів аудиторської діяльності і аудиторів в Україні згідно Реєстру аудиторів за 2016 - 2023 рр.

Загальну тенденцію їх зміни проаналізовано за допомогою середніх абсолютних приростів:

– середній абсолютний приріст кількості аудиторських підприємств за 2016 - 2023 рр. засвідчує їх зниження в середньому щорічно на 35 одиниць.

$$\bar{\Delta}=\frac{(-58-55+11-7-67)}{5}=-35\ од.;$$

– середній абсолютний приріст кількості аудиторів за 2016 - 2023 рр. засвідчує їх зростання в середньому щорічно на 12 осіб.

$$\bar{\Delta}=\frac{(7+72-5-7-5)}{5}=12\ ос.$$

Таким чином, загальна тенденція зниження кількості аудиторських підприємств за період з 2016 по 2023 рр. спричинена за рахунок двох факторів:

по-перше, великі фінансові витрати на проведення аудиторських перевірок зумовили деяких замовників аудиторських послуг з використанням перереєстрації перейти в іншу класифікаційну групу на відміну від тих, які мають мати результати обов'язкового аудиту і тим самим залишили аудиторські компанії без замовлень. Аудиторські фірми, які втратили клієнтів в подальшому були ліквідовані і частково або повністю призупинили свою діяльність;

по-друге, вимоги які ставляться на законодавчому рівні до надання якості аудиторських послуг за досліджуваний період лише підвищили рівень незалежного аудиту і їх роль серед контролюючих органів. Аудитори, які надавали аудиторські послуги на низькому рівні (з порушенням чинного законодавства) вимушено припинити свою діяльність. Окрім цього, воєнний стан заставив деяких аудиторів перейти працювати на приватну основу самостійно виходячи із структури аудиторської фірми, як штатного працівника. Таке стало вигіднішим, з точки зору сплати податків і отримання індивідуальних доходів.

Економічна література стверджує, державний вплив на регулювання аудиторської діяльності у період воєнного стану забезпечила [1, 3]:

– сформувати нормативно-правове регулювання аудиторської діяльності в інтересах захисту держави за допомогою обмеження аудиторської діяльності в Україні, пов'язаних з державою-агресором;

– забезпечити захист фінансової звітності про діяльність українських компаній, особливо від держави-агресора;

– постійна підтримка аудиторських фірм і окремих аудиторів на територіях де відчувається дефіцит висококваліфікованих аудиторів.

Результати досліджень свідчать, воєнний стан здійснив негативний вплив на організацію аудиторської діяльності в Україні. В умовах повоєнного стану і відновлення економіки країни вкрай важливим виступає збереження і розширення виробництва, яке можливе тільки за рахунок відновлення діяльності виробничих підприємств, зокрема тих які покинули свою територію і змінили місце перебування через масові обстріли. У повоєнний період немалих зусиль припаде на відновлення нормативно-правової бази шляхом відміни обмежень що діяли на період військового стану. Вважаємо за необхідне підкреслити, що у період повоєнного стану було б за доцільне запровадити

зміни в систему оподаткування і запропонувати певні види пільг для категорії виробничих підприємств.

Отже, повоєнний стан внесе корективи у нормативну базу з організації аудиторської діяльності в Україні, шляхом внесення змін і доповнень до чинного законодавства, а також запровадження тимчасових положень на період відновлення і становлення аудиту, як підприємницької діяльності, що будуть мати позитивний вплив на організацію аудиторської діяльності.

Список використаних джерел:

1. Акімова Н. С., Наумова Т. А. Організація аудиторської діяльності в умовах воєнного та повоєнного стану. URL: https://cutt.ly/o4dVnxI

2. Інформація про стан аудиторської діяльності в Україні у 2022 році. URL: https://www.apu.com.ua/2022/

3. Савицька Т. А., Л.Л. Гевлич. Особливості організації аудиту у воєнний час. // Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. С. 145-149.

Однолько В.О.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри підприємництво та туризм
Одеський національний морський університет,
м.Одеса, Україна

МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасне середовище, в якому функціонують підприємства гостинності, характеризується винятково високим ступенем невизначеності, динамізму та складності. Здатність підприємства гостинності адаптуватися до змін – головна умова ефективної роботи цих підприємств. Більше того, у переважній кількості випадків – це умова розвитку та виживання підприємства гостинності.

Для того щоб вибрати стратегію поведінки та її реалізувати, керівництву підприємств гостинності необхідно мати достатньо інформації про внутрішнє середовище підприємства, її можливості та перспективи розвитку, а також мати чітке уявлення про зовнішнє середовище, тренди розвитку та положення займане в ній даним підприємством гостинності.

Внутрішнє середовище та зовнішнє оточення досліджуються для того, щоб виявити ті можливості та загрози, які підприємство повинно враховувати при реалізації своїх цілей та завдань.

Залежно від спрямованості впливу всі чинники поділяються на зовнішні та внутрішні та надають прямий вплив на економічну та соціальну ефективність господарської діяльності підприємства гостинності.

Внутрішні чинники, виступаючи ситуаційними змінними всередині підприємства гостинності, надають значний вплив на результативність

діяльності підприємства. Оскільки підприємство гостинності є соціальною системою, то внутрішні чинники виступають наслідком управлінських рішень. При цьому, як свідчить практика, далеко не всі внутрішні чинники можуть контролювати керівництво підприємства гостинності.

Механізм управління спрямований на досягнення ефективної взаємодії всіх функціональних сфер і рівнів управління для досягнення оптимального результату. Дослідження зовнішнього середовища дає можливість підприємству гостинності своєчасно прогнозувати виникнення можливостей та загроз, розробити план дій на випадки виникнення надзвичайних обставин, сформулювати стратегію, яка дозволить підприємству досягти цілей та перетворити наявні загрози на перспективні можливості.

На нашу думку, найбільше впливом функціонування підприємств гостинності надають економічні чинники.

Необхідно знати, скільки у підприємства гостинності потенційних клієнтів, набагато важливіше визначити, які послуги вони заохочують купити.

На платоспроможний попит громадян впливає багато чинників, серед яких рівень розвитку економіки країни, розмір оплати праці, рівень інфляції та безробіття, військові події. Слід враховувати високий рівень залежності попиту гостинних послуг від рівня доходу.

Усереднені дані свідчать про те, що громадяни змушені витрачати лише на придбання продуктів харчування до 70 відсотків своїх доходів. Ситуація, що склалася в даний час, негативно впливає на розвиток гостинної індустрії. Крім рівня доходу, на попит суттєво впливають темпи інфляції, курси валют, рівень зайнятості та ін. Група чинників соціального поведінки включає чинники мінливих взаємин у суспільстві, звичаї та очікування суспільства (наприклад, ставлення до ролі жінок, ролі підприємництва, меншин (національних, сексуальних) у суспільстві, громадських рухів).

Дослідження демографічних чинників довкілля також відіграє важливу роль при аналізі потенціалу підприємств гостинності, тому менеджер має аналізувати питання, що стосуються чисельності населення, розміщення його по окремих країнах та регіонах, вікової структури з виділенням працездатного населення, учнів та пенсіонерів. Так ринок туризму людей похилого віку є нині найбільш зростаючим.

Природні та кліматичні фактори не можуть не впливати на стан гостинного бізнесу, тим більше що окремі аспекти розумного використання рекреаційних та природних ресурсів, захисту навколишнього середовища набувають статусу глобальних. Крім цього, природно-кліматичні чинники (топографія, клімат, фауна та флора) – ключовий елемент мотивації клієнтів до подорожі та залучення гостей до тієї чи іншої країни чи регіону.

Розглянемо вплив факторів мікросередовища на конкурентоспроможність готельного підприємства.

1. Поведінка покупців. Для реалізації стратегії, спрямованої на формування лояльних клієнтів, менеджменту гостинного підприємства

необхідно постійно здійснювати аналіз ринку, а також всього мікросередовища, зокрема споживчих очікувань, перспектив гостинного підприємства зі створення та просування послуг гостинності, відповідних запитів споживачів. Також важливо здійснювати оперативне та стратегічне планування роботи з метою забезпечення ефективної роботи гостинного підприємства.

2. Діяльність конкурентів. Дослідження конкурентів має починатися зі збору даних по гостинним підприємствам, що знаходяться в територіальній близькості, що мають аналогічну зірковість та подібний перелік послуг.

3. Політика, яку здійснюють постачальники. До постачальників послуг гостинності ставляться маркетингові посередники, які займаються дослідженнями ринку, рекламою послуг гостинності, просуванням цих послуг ринку та продажом цих послуг.

4. Виклики, пов'язані з воєнним конфліктом, бізнес з послуг гостинності в Україні продовжує приваблювати відвідувачів, і це свідчить про його адаптивність та стійкість. Гостинні підприємства відіграють важливу роль у забезпеченні різних потреб - від ділових поїздок і тимчасового проживання до відпочинку й туризму.

Однак військовий конфлікт усе ж таки чинить негативний вплив на бізнес послуг з гостинності в Україні. Деякі регіони, близькі до фронту, можуть зазнавати труднощів у залученні гостей та інвестицій. Важливо також зазначити, що ситуація може змінюватися, і гостинні підприємства повинні готуватися до адаптації до змін в умовах війни.

Важливо пам'ятати, що гостинні підприємства відіграють важливу роль у підтримці економіки країни та наданні необхідних послуг у складні часи.

У цілому нині, підбиваючи підсумок, можна сказати, що вибір шляху розвитку організацій гостинного підприємства диктуються й не так внутрішніми процесами у галузі, скільки низкою зовнішніх чинників, отже ключовим чинником досягнення успіху виступає здатність до розуміння потреб ринку та адаптації до них.

Виділення чинників зовнішні і внутрішні зумовлено тим, що внутрішнє середовище організації – це частина загального середовища, що у межах організації та надає постійний і безпосередній вплив на функціонування організації. Чинники довкілля обумовлені довгостроковими тенденціями і пов'язані вольовими рішеннями конкретного суб'єкта.

Список використаних джерел:

1. Встояти під час війни: як працюють готелі України. Commercial Property.URL: https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/

2. Готельне господарство Івано-Франківської області у 2021-2023рр.: Стат.зб.173 с.

3. Державна служба статистики. URL: http://ukrstat.gov.ua/ 10. Державне агентство України з туризму та курортів. URL:http://www.tourism.gov.ua/ua/25020/27508/.

4.Чорна І. В. Діагностика діяльності підприємств готельного господарства.URL: http://knowledge.allbest.ru/sport/2c0b65625b3ac68b4d43b88421206d37_1.html

Павлова С.І.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи
Кім Е. О.
здобувачка першого(бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Житомирський державний університет ім. Івана Франка
м. Житомир, Україна

ВИБІР ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Організація постачання різної сировини (напівфабрикатів, овочів, фруктів, м’яса та інших харчових продуктів) у закладах ресторанного господарства є важливим фактором, який впливає на ефективність роботи підприємства, його прибутковість, сприяє зниженню витрат, підвищенню рентабельності закладу та головне дозволяє продавати найкращі страви з якісних продуктів, що задовольняє попит населення на продукцію ресторанного господарства.

Сьогодні сфера постачання дуже розвинута та раціонально продумана, тому різні спеціалізовані підприємства організовують свою діяльність неподалік від великих міст, задля збільшення свого прибутку та зручності у забезпеченні та транспортуванні продуктів до закладів ресторанного господарства. Наприклад, у Житомирській області є велика кількість компаній, які постачають та забезпечують ресторани широким асортиментом продуктів харчування, серед них: ТОВ «Міра-агро» (постачають м'ясо та м’ясну продукцію), ТОВ «Зозуленька» (постачають молоко, молочні та кисломолочні продукти), ТОВ «Приват-ресурс» (постачають харчові олії, жири, оцет, органічні соуси), ТОВ «Органік Берріз» (постачають сушені, оброблені, консервовані, заморожені фрукти та овочі, а також оброблені і консервовані екологічно чисті овочі та фрукти), ТОВ «Хелсі Майс» (постачають какао, шоколад та цукрові кондитерські вироби) та багато інших [2].

Існують певні вимоги в організації постачання харчових продуктів закладам ресторанного господарства, такі як: забезпечення широкого асортименту продукції у потрібній кількості та відповідній якості упродовж року; забезпечення якості та безпечності харчових продуктів; дотримання обумовленого графіка постачання продуктів; вибір постачальників, які найбільш відповідають умовам та вимогам, які висувають заклади харчування, а також своєчасне підписання договорів з ними на поставку продукції; спрощення транспортування продуктів від виробника до ресторанного підприємства.

Також важливою є організація завезення продовольчих товарів з різних джерел. Види постачальників та джерела їх пошуку, основні вимоги та кінцева мета управління постачанням представлені на рис. 1. Основними джерелами є

підприємства-виробники харчових продуктів, які можуть мати різні форми власності: державні та приватні підприємства, акціонерні товариства, об'єднання, які продукують продовольчі товари.

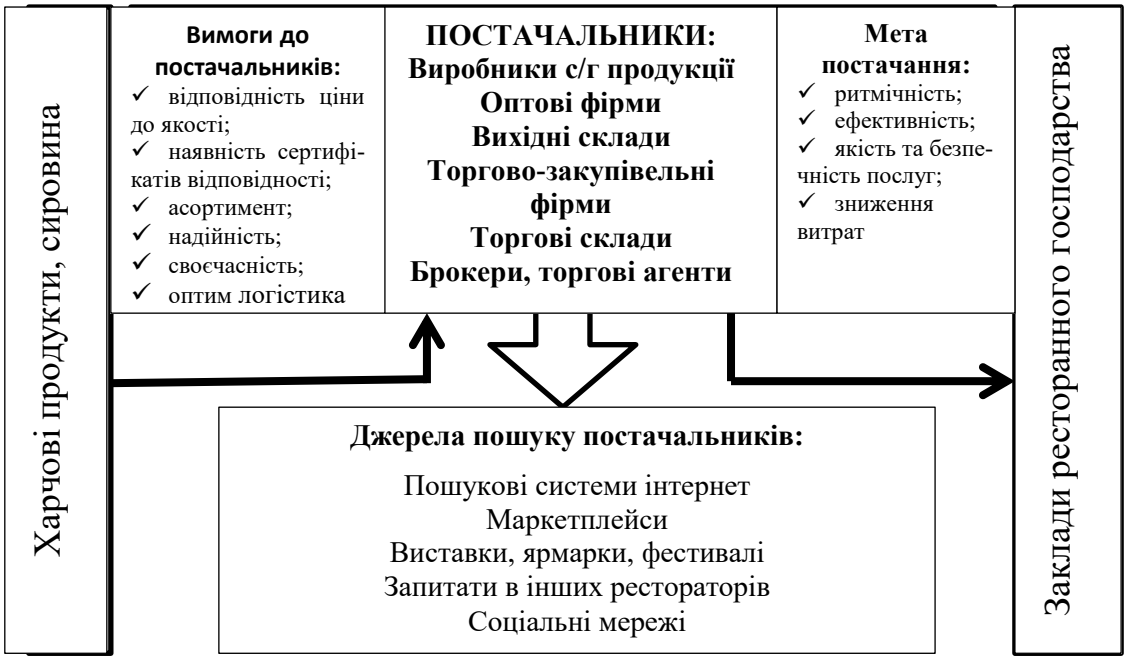


Рис. 1. Структурно-логічна схема постачання продуктами харчування заклади ресторанного господарства

Провідну роль в організації продуктового постачання грають виробники сільськогосподарської продукції (акціонерні товариства, фермерські господарства, ферми, приватні підприємства). Заклади ресторанного господарства мають можливість купувати продукти на оптових та роздрібних ринках, у магазинах або у приватних осіб. Також багато підприємств у сезон дозрівання овочів і фруктів самостійно заготовляють соління, консервацію та ін. для розширення асортименту своєї продукції.

Багато видів продовольчих товарів постачаються на заклади харчування за допомогою оптових фірм, які є посередниками. Наприклад:

- оптові фірми, які забезпечують заклади м'ясом, маслом, рибними і гастрономічними продуктами;
- оптові фірми, які забезпечують бакалійною продукцією;
- оптові плодоовочеві склади [1, с.35].

Послуги посередників необхідні тоді, коли підприємство ресторанного господарства потребує накопичення продуктів та має умови для їх зберігання. У таких випадках посередник бере на себе функції з поставки продукції від виробника до закладу харчування.

Діяльність оптових фірм полягає у закупівлі продуктів у підприємств-виробників та подальшого їх продажу для роздрібних торгових підприємств та закладів ресторанного господарства.

Вихідні склади займаються організацією оптового продажу продукції великими партіями для різних підприємств. Такі склади знаходяться при великих промислових підприємствах.

Торгово-закупівельні фірми розміщені в місцях, де є багато підприємств-виробників, тобто там, де накопичуються продукти, з метою продажу їх в місцях споживання.

Торгові склади розташовуються в місцях споживання. Їх діяльність полягає у купівлі продуктів харчування у виробників, вихідних складів, торгово-закупівельних фірм та інших посередників та продажі продукції роздрібним підприємствам, а також закладам ресторанного господарства.

Головною функцією посередників (брокерів, торгових агентів) між виробником та закладом є сприяння купівлі-продажу. Основне завдання – допомогти укласти договір між покупцем та продавцем про постачання продукції.

Щоб раціонально забезпечити заклад харчування продовольчими продуктами потрібно вирішити, яку саме продукцію необхідно закупити та її кількість, знайти постачальників та з'ясувати умови закупки. Крім того, необхідно укласти договір, переконатися в дотриманні умов договору, організувати логістику, організувати зберігання продукції. У закладах ресторанного господарства повинен бути сформований список потенційних постачальників, який буде регулярно поновлюватися та доповнюватися.

Основні критерії при виборі постачальника:

- відповідність ціни до якості продуктів;
- надійність постачання;
- розташування постачальника відносно закладу харчування (наскільки віддалений);
- своєчасність постачання продукції, відповідно до оговорених умов;
- організація системи управління якістю у постачальника;
- фінансовий стан підприємства, яке здійснює постачання, також його кредитоспроможність та ін. [1, с.39].

Для того, щоб знайти надійного постачальника з якісними продуктами потрібно спілкуватися з рестораторами, регулярно моніторити маркетплейс (онлайн-ринок електронної комерції), а також відвідувати різні заходи на яких представлена їжа (наприклад, food-виставки). Далі детально представлено, де і як знайти постачальників:

1. В Інтернеті. Google – найкращий ресурс для пошуку постачальників. Щоб їх знайти необхідно переглядати, порівнювати та оцінювати різні сайти постачальників. Також в Інтернеті можна знайти зовнішні незалежні сайти, де розміщено відгуки про постачальників, які цікавлять.

2. Маркетплейси. Сучасний ресторанний ринок вже не можна уявити без кур'єрів та агрегаторів доставок (торговий онлайн-майданчик, який встановлює домовленості з багатьма постачальниками товарів). Такі ж є і для доставки продукції до ресторанів та кафе. Наприклад, якщо потрібно зробити замовлення

у кількох постачальників, кур'єр збере його та транспортує до закладу харчування.

3. Відвідування виставок їжі та ярмарок. На таких заходах можна познайомитися з постачальниками безпосередньо, узгодити асортимент та вимоги до продукту, домовитись про вигідні умови. На виставках можна відразу оцінити якість продуктів та порівняти конкурентів.

4. Запитати в інших рестораторів. Дізнатися з якими постачальниками працюють вони, узагальнити усі мінуси та плюси постачальників.

5. Написати пост у соцмережах. Розказати на сторінці закладу про пошук постачальників. На таке оголошення можуть відгукнутися постачальники різних категорій товарів. Наприклад, у такий спосіб можна знайти локальних постачальників, які займаються продажем крафтової продукції.

Отже, вибір постачальників харчових продуктів у закладах ресторанного господарства грає важливу роль в ефективності та ритмічності роботи підприємства. Постачальники – це одна з основ будь-якого бізнесу, тому до їх вибору потрібно підходити дуже серйозно. Саме від якості продуктів буде залежати якість страв, які створює заклад харчування. Для ефективного менеджменту ресторану важливо, щоб персонал, який працює з продукцією, постійно перевіряв її якість. Також не варто припиняти відстежувати ринок постачальників, адже завжди можна знайти більш вигідні угоди.

Список використаних джерел:

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: навчальний посібник. Київ : Інкос, 2017. 280 с.

2. Глобальний онлайн-довідник підприємств Kompass [Електронний ресурс]. URL: https://ua.kompass.com/. (Дата перегляду 31.05.2023).

Поп'як А.О.
здобувач освітнього ступеня бакалавра
за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація»
Хитра О.В.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
публічного управління та адміністрування
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
м. Хмельницький, Україна

ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПІДВИЩЕННЯ АКАДЕМІЧНОЇ УСПІШНОСТІ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ»

Як показують різноманітні опитування, чимало здобувачів вищої освіти сьогодні потерпають від надмірного навчального навантаження і нестачі часу

для виконання усіх завдань, передбачених освітніми програмами у ЗВО. Відповідно, є потреба проаналізувати, як структурується навчальний час студента (рис. 1) і за допомогою яких технік тайм-менеджменту можна підвищити ефективність його використання, з перспективою перенесення здобутих навичок в подальшому у професійну діяльність.

Рис. 1. Загальна структура навчального часу студента

Одиницею вимірювання обсягу навчального навантаження здобувача вищої освіти, необхідного для досягнення визначених (очікуваних) результатів навчання (по суті, його «трудомісткості»), є кредит ЄКТС, обсяг якого становить 30 академічних годин. На одну навчальну дисципліну та практику відводиться, як правило, 3 і більше кредитів ЄКТС (кількість виділених кредитів, зокрема, корелює з кількістю компетентностей і результатів навчання, які ця освітня компонента забезпечує відповідно до освітньої програми). Тривалість теоретичного навчання, обов'язкової практичної підготовки, семестрового контролю та виконання індивідуальних завдань становить близько 40 тижнів на рік. 4 тижні відводяться на атестацію (на останньому році навчання), а також можуть бути використані для перескладання та повторного вивчення дисциплін. З урахуванням фіксованої тривалості навчання річне навантаження одного навчального року становить, як правило, 60 кредитів ЄКТС, або 1800 год.

У межах кожної навчальної дисципліни виділяється час на проведення аудиторних занять (лекційних, практичних, лабораторних тощо) та самостійну роботу студентів – СРС (рис. 2). Якщо час і місце проведення кожного аудиторного заняття регламентуються у ЗВО розкладом, то час для виконання самостійної роботи є більш гнучким. Зокрема, до кожного заняття і контрольних заходів потрібно готуватися (ця частина СРС є найбільш індивідуалізованою), а також може бути передбачене виконання низки індивідуальних завдань (хоча відповідний бюджет часу передбачений навчальним планом і зафіксований у робочій програмі, однак реальний час, затрачений кожним конкретним студентом, може відхилятися у той чи інший бік). Тому можна стверджувати, що самостійна робота виконується студентською групою асинхронно, у т. зв. «аморфному» часовому режимі, який містить елементи різних форм, графіків роботи і вирізняється особливою гнучкістю [1, с. 258]. Враховуючи, що

одночасно вивчається декілька дисциплін, певне значення має також обраний студентом порядок виконання виданих індивідуальних завдань, що також може вплинути на швидкість та ефективність цієї роботи.

Рис. 2. Структура часу вивчення навчальної дисципліни

З найбільшими проявами часової невизначеності студенти зіштовхуються, коли працюють над курсовими та кваліфікаційними роботами, оскільки ризикують неправильно розподілити відведений час для роботи над різними розділами або пропустити повз увагу якийсь важливий момент у методичних вказівках (як-от чіткі вимоги щодо оформлення тексту, складання списку використаних джерел, коректності цитувань – із зазначенням точних сторінок, тощо). Втім, для роз'яснення складних моментів і прискорення виконання усіх завдань передбачені консультації з викладачем, які можуть проводитись як в офлайн-, так і онлайн-форматі.

Досить часто у студентському середовищі виникає таке явище, як "прокрастинація" – відкладання термінів виконання справи, незважаючи на те, що це спричинить негативні наслідки. Прокрастинація пояснюється лінощами, недостатністю мотивації, страхом провалу чи успіху [2]. Під час виконання обов'язкової частини самостійної роботи важливим мотивуючим чинником є можливість одержання у разі успішного виконання завдання передбачених балів, які зараховуються до підсумкової оцінки з відповідної дисципліни. Крім того, студент може залучатися до добровільної СРС, що передбачає участь в олімпіадах, конкурсах, вікторинах; це може бути науково-дослідницька робота, що полягає у самостійному проведенні досліджень, збиранні наукової

інформації, її аналізі (ця складова апелює до задоволення потреби в самореалізації особистості, розкриття креативного потенціалу, досягнення амбітних цілей щодо подальшого здобуття вищих освітніх (освітньо-наукових) ступенів). Підвищення мотивації до виконання СРС можливе завдяки перегляду викладачами її структури: якщо на молодших курсах домінує навчально-пізнавальна діяльність, то студенти старших курсів проявляють більший інтерес до професійної складової, яку можна виконувати на підприємствах, отримуючи додатково консультації від досвідчених практиків.

Зрештою, якщо репродуктивну СРС можна виконати за певним зразком (розв'язування задач, заповнення таблиць і схем тощо), і тривалість цих дій можна регламентувати або принаймні передбачити, то реконструктивна СРС передбачає перебудову рішень, складання планів, тез, анотацій, написання рефератів та ін. (тобто, вона більш індивідуалізована), а творча СРС потребує аналізу проблемних ситуацій, отримання нової інформації (для її успішного виконання потрібно розвивати навички самоорганізації, самоконтролю, самодисципліни та опановувати відповідний стиль мислення) [3].

Окремо слід зауважити, що 20 жовтня 2023 року Кабінет Міністрів України затвердив проєкт закону «Про внесення змін до деяких законів України щодо розвитку індивідуальних освітніх траєкторій та вдосконалення освітнього процесу у вищій освіті» [4], згідно з яким здобувачі освіти матимуть більше можливостей самостійно обирати освітню траєкторію, формувати індивідуальний навчальний план та регулювати строки навчання. За пропозицією законопроєкту річне навантаження на денній формі навчання становитиме 30–80 кредитів ЄКТС. Така варіативність дасть змогу студентам самостійно вирішувати, як розподілити кількість кредитів упродовж терміну навчання. Наприклад, 240 кредитів можна буде засвоїти за 4 роки, по 60 кредитів на рік (як зараз), або ж, обравши більше навантаження, завершити бакалаврську програму за 3 роки. Можна буде й навпаки – обрати менше навантаження на більший строк.

Законопроєктом також унормовується мінімальний обсяг навчальних занять: для бакалаврського рівня аудиторних годин в одному кредиті ЄКТС буде не менше 10 (з 30), для магістерського рівня – не менше 8 годин (з 30); решта годин буде відводитись на самостійну роботу. З одного боку, така гнучкість наблизить вітчизняну систему вищої освіти до європейських стандартів, а з іншого – сприятиме суб'єктності студентів, адже вони матимуть більше свободи та незалежно прийматимуть рішення щодо темпу навчання.

За нашим переконанням, такий підхід тільки підвищить вимоги щодо формування в системі соціально-комунікативних навичок (т. зв. «soft skills») особливої складової – «здатність планувати та управляти часом» [5].

Для того щоб допомогти здобувачам вищої освіти справлятися з проявами часової невизначеності, краще планувати свій навчальний час і вчасно виконувати усі навчальні завдання, досить доречним є внесення до освітньої програми такої освітньої компоненти, як «Тайм-менеджмент», завдяки якій студенти навчаються, як здійснювати інвентаризацію часу і визначати його

«поглиначі», встановлювати пріоритети, розмежовувати та узгоджувати навчальні (професійні) та особистісні цілі, делегувати повноваження; їм прищеплюються навички систематичного планування часу та встановлення часових обмежень. Для досягнення цих цілей необхідне використання ефективних технік тайм-менеджменту. Це можуть бути техніки, побудовані на концепціях чітких дедлайнів (наприклад, метод Pomodoro, тайм-боксинг, 90x30, техніка часових блоків тощо) або техніки пріоритетності завдань (9 справ, «Автофокус», матриця Ейзенхауера, система 4D тощо).

На нашу думку, досить ефективним у студентському середовищі (наприклад, під час підготовки до сесії) може бути метод Pomodoro, автором якого є Франческо Чірілло. Суть техніки в тому, що на час роботи, без жодного відволікання, виділяється 25 хвилин, після чого робиться перерва на 3–5 хвилин, і цикл повторюється. Після кожного четвертого циклу необхідно робити перерву на 15–30 хвилин. Величину інтервалів роботи та відпочинку можна трішки змінювати. Для реалізації цього методу слід використовувати таймер чи відповідні комп'ютерні (мобільні) застосунки. Використання методу Pomodoro дає змогу збільшити продуктивність і виробити дисциплінованість [6].

Для тих, хто має проблеми з «фільтруванням» інформації і «сортуванням» справ, може бути доречним метод Getting Things Done (GTD), який передбачає такі способи реагування на нову інформацію: заносити дату в календар або додавати її у список поточних дій, чи розміщувати у власній довідковій системі, або (в разі недостатньої важливості) відкладати на непередбачуване майбутнє чи повністю відкидати [7].

У тайм-менеджменті також відомі прийоми «різання слона» та «з'їдання жаби». У випадку зі «слоном» здійснюється поділ завдань на таку кількість підзавдань, які можна виконувати окремо; розмір завдання зменшиться, і його виконання спроститься. «Жаба» – це найважча і найнеприємніша справа; вранці, беручись до роботи, необхідно почати з неї. Методика дозволяє виробити стійку звичку виконувати найважливіші та найтерміновіші завдання з самого ранку, не витрачаючи час на інші справи.

Також викликає інтерес матриця Ейзенхауера – техніка тайм-менеджменту, що допомагає розставляти пріоритети: робити важливе і не гаяти часу на непотрібні речі. Для її застосування потрібно розкреслити аркуш на чотири частини та утворити квадранти з заголовками: «Важливо і терміново», «Важливо, але не терміново», «Не важливо, але терміново», «Не важливо і не терміново». До першого квадранта записують найважливіші справи, відкладання яких може спровокувати серйозні неприємності чи нашкодити діловій репутації. До другого квадранта потрапляють усі поточні справи пов'язані з щоденними обов'язками (навчання, заняття спортом, закупівля продуктів, вивчення іноземної мови тощо). Ті, хто виконує першочергово справи зі списку «важливо, але не терміново», досягає найвищих показників ефективності та уникає перевтоми. До третього квадранта записують справи, які потребують уваги, але не наближають до власних омріяних цілей

(наприклад, замінити лампочку, здати в ремонт праску, завітати на вечірку до знайомих). Важливо максимум справ з цього списку делегувати, інакше є шанси потонути в рутині. Неважливими і нетерміновими можуть бути такі справи: переглянути серіал, пограти в комп'ютерну гру, переглянути стрічку новин в соціальних мережах, написати коментарі під фотографіями друзів. Варто привчити себе займатися неважливим лише тоді, коли усі справи з перших трьох блоків матриці будуть виконані [8].

Таким чином, академічна успішність студентів безпосередньо пов'язана з формуванням і розвитком часової компетентності, що означає усвідомлення цінності й обмеженості часу, набуття навичок оптимальної організації часу навчальної діяльності, але, разом з тим, націлює на резервування часу для виконання інших справ і відпочинку. Сформувавши таку компетентність, студенти спеціальності «Туризм і рекреація» зможуть її використовувати та удосконалювати у професійній сфері, оскільки туристична діяльність потребує уважного ставлення до часу і часто ставить жорсткі дедлайни.

Список використаних джерел:

1. Хитра О.В. Синергетичні засади формування системи ефективного тайм-менеджменту на підприємстві. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 33. С. 254–264. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33_2019_ukr/40.pdf (дата звернення: 30.10.2023).
2. Причепа І. В., Соломонюк І. Л., Лесько Т. В. Тайм-менеджмент як дієвий інструмент ефективного використання часу успішного менеджера за сучасних умов. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6781 (дата звернення: 30.10.2023).
3. Товканець Г.В. Університетська освіта: навч.-метод. посіб. Київ: Кондор, 2011. 182 с.
4. Розвиток індивідуальних освітніх траєкторій та вдосконалення освітнього процесу у вищій освіті – уряд пропонує проєкт Закону на розгляд Верховної Ради: офіц. сайт МОН України. URL: https://mon.gov.ua/ua/news/ (дата звернення: 30.10.2023).
5. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» галузі знань 24 «Сфера обслуговування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Київ: Міністерство освіти і науки України, 2018. URL: https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/242-Turizm-bakalavr.21.01.22.pdf (дата звернення: 30.10.2023).
6. Ньотеберг С. Помідоро-техніка в ілюстраціях: Простий спосіб зробити більше за менший час. URL: https://pragprog.com/titles/snfocus/pomodoro-technique-illustrated/ (дата звернення: 30.10.2023).
7. Getting Things Done: матеріали з Вікіпедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Getting_Things_Done (дата звернення: 30.10.2023).
8. Боришкевич І.І., Жук О.І., П'ятничук І.І. Використання основних інструментів тайм-менеджменту задля підвищення особистої ефективності. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7876 (дата звернення: 30.10.2023).

Попик М.М.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства
Шулла Р.С.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і аудиту
Лакатош Н.І.
здобувач другого рівня вищої освіти кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства
«Ужгородський національний університет»
м. Ужгород, Україна

КОНТРОЛЬ І ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Запорукою успішної діяльності підприємства в ринковому середовищі є продуктивна робота персоналу всіх структурних підрозділів на всіх ієрархічних рівнях. Необхідно зазначити, що персонал підприємства з точки зору системи управління можна віднести до найбільш складних видів економічних ресурсів, оскільки ефективність використання даного виду ресурсу в значній мірі залежить від впливу неконтрольованих або важко контрольованих факторів суб'єктивного характеру: кожен працівник представляє собою для підприємства унікальний ресурс, для ефективного використання якого необхідно застосовувати специфічні і індивідуально орієнтовані методи управлінського впливу і мотивації.

Для ефективного управління персоналом на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу (ГРБ) необхідною є побудова відповідної організаційної структури підприємства як сукупності ієрархічно структурованих робочих місць, між якими існують певні взаємозв'язки (відносини підрядності та комунікаційні потоки). При цьому на найнижчому ієрархічному рівні в організаційній структурі підприємства превалюють робочі місця з діяльністю виконавського характеру, а на вищих ієрархічних рівнях – управлінського характеру.

Персонал, який обіймає робочі місця на будь-якому ієрархічному рівні, в процесі своєї діяльності використовує різноманітні ресурси, створюючи на виході на їх основі певний результат праці. Якщо на кожному робочому місці обсяг витрачених ресурсів та результат праці можна було б виразити у вартісному вимірі, то результат діяльності робочого місця піддавався б оцінці у вигляді показників витрат та доходів відповідно. Але якщо вартість використаних ресурсів на окремому робочому місці ще піддається емпіричному вимірювання, то дохід підприємства у вигляді вартості реалізованих послуг

неможливо декомпонувати в розрізі окремих робочих місць. Вартість реалізованих послуг представляє собою спільний результат праці всього колективу підприємства ГРБ. Отже, діяльність персоналу на всіх ієрархічних рівнях впливає як на економічний ефект у вигляді доходів підприємства ГРБ, так і у вигляді витрат ресурсів, а тому ефективним інструментом підвищення дієвості системи управління персоналом підприємства ГРБ є впровадження системи контролю і оцінки діяльності кожного робочого місця.

На рисунку 1 наводиться приклад ієрархічного структурування робочих місць підприємств ГРБ, які застосовують дивізіональну організаційну структуру.

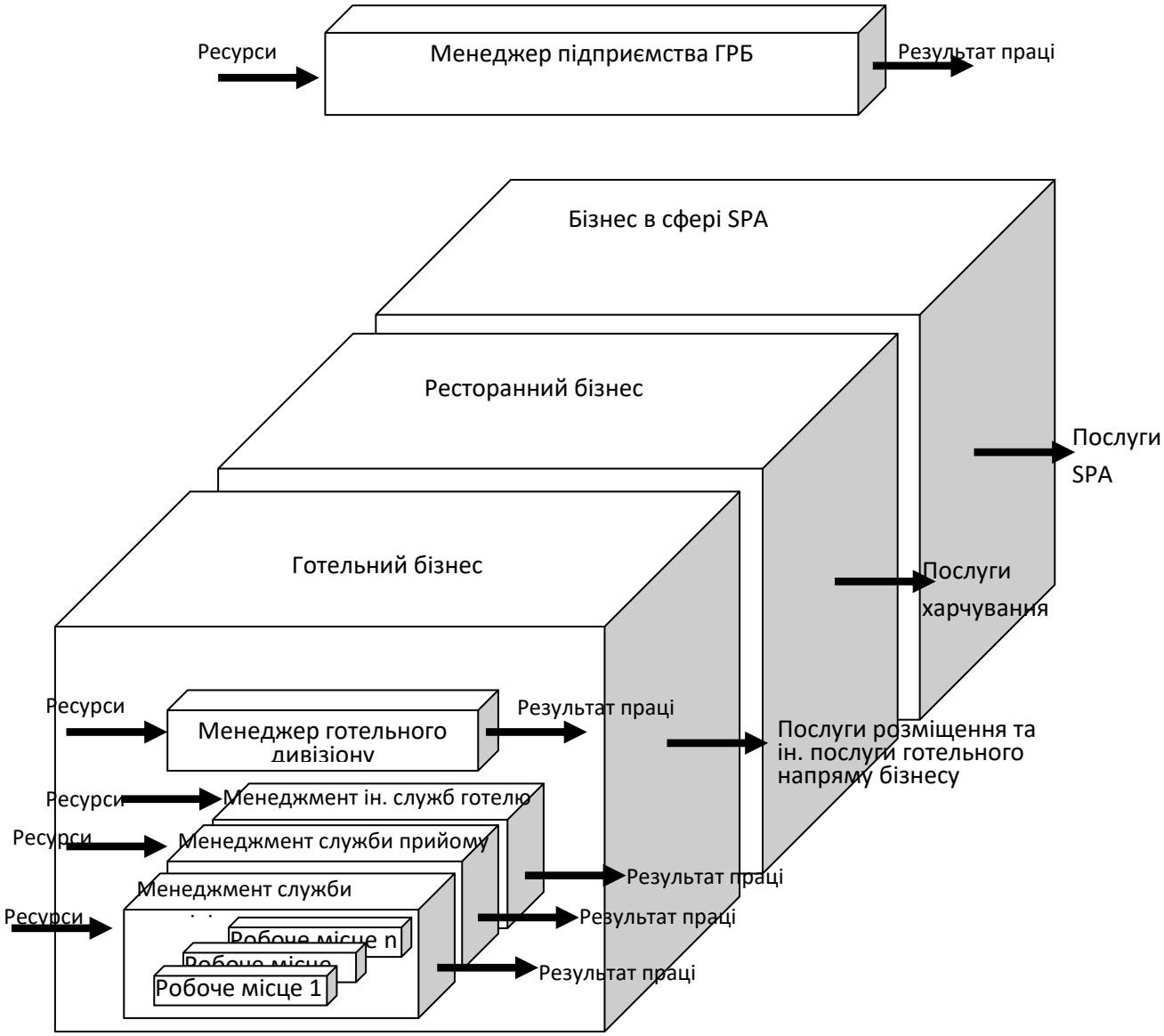


Рис. 1. Організаційна структура на підприємствах ГРБ, побудована за дивізіональним принципом

Як бачимо з рисунку 1, на першому ієрархічному рівні міститься топ-менеджмент підприємства, який несе відповідальність за результати діяльності всіх дивізіонів (готельний бізнес, ресторанний бізнес, бізнес в сфері SPA). На другому ієрархічному рівні розміщені робочі місця менеджменту окремих дивізіонів. Менеджер дивізіону та весь підлеглий йому персонал формують в сукупності відповідний організаційний підрозділ

підприємства (наприклад, «дивізіон Готельний бізнес» і т.п.). При цьому менеджер дивізіону несе відповідальність за результати діяльності дивізіону в цілому.

На третьому ієрархічному рівні міститься менеджер окремої служби дивізіону (наприклад, служби хаускіпінгу, служби прийому та ін.). Менеджер окремої служби в сукупності з своїми підлеглими формує таку організаційну одиницю як «служба (бюро)» і несе повну відповідальність за діяльність керованого підрозділу.

На четвертому ієрархічному рівні містяться робочі місця з діяльністю, переважно, виконавського характеру (наприклад, робочі місця покоївок, ремонтників, персоналу пралень і т.п.). Персонал на даному ієрархічному рівні несе відповідальність за результат власної роботи та потрачені під час її виконання ресурси.

Отже, для ефективного управління персоналом на всіх ієрархічних рівнях доцільним є впровадження в практику діяльності підприємств ГРБ системи індикаторів (кількісних та вартісних вимірників), які дозволили б контролювати ефективність кожного робочого місця, структурного підрозділу та підприємства в цілому. Це в свою чергу дозволяє ув’язати таку систему контролю із системою оцінки та мотивації діяльності персоналу. Таким чином досягається позитивний управлінський вплив на діяльність всього трудового колективу підприємства ГРБ, що неминуче проявляється в покращенні результативності та ощадливості його роботи.

Список використаних джерел:

1. Домбик О.М. Облік і внутрішній контроль в управлінні діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу автореферат : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня к.е.н. за спеціальністю 08.00.09. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Aspirantura/Rady/Spec_vchena_rada/Dysertacii/ 2016/Dombik_O_M_Avtoreferat.pdf (дата звернення: 10.03.21).

2. Hahn D., Hungenberg H. PuK: Controllingkonzepte. PlanungundKontrolle, Planungs-undKontrollsysteme, Planungs- undKontrollrechnung. 6.Aufl. Wiesbaden: Gabler. 1229 p.

3. Hänssler K. H. Management in der Hotellerie und Gastronomie: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. Berlin: De Gruyter Oldenbourg, 2016. 557 P.

Попик М.М.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства
Шулла Р.С.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і аудиту
Дубинюк І.В.
здобувачка другого рівня вищої освіти кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства
«Ужгородський національний університет»
м. Ужгород, Україна

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В ринковому середовищі будь-який суб'єкт бізнесу здійснює свою господарську діяльність з метою досягнення обраної системи економічних цілей. При цьому сам матеріальний процес трансформації наявних ресурсів в готову продукцію або надані послуги являє собою тільки інструмент досягнення економічних цілей підприємства. Серед базових економічних цілей діяльності підприємства за часовим критерієм виокремлюють оперативні та стратегічні цілі. Стратегічні цілі виражають стратегічну ефективність бізнесу – тобто, досягнення такого стану підприємства (економічного потенціалу), в якому воно здатне забезпечити своє існування в конкурентній боротьбі на довгострокову перспективу. Натомість оперативні цілі виражають поточну ефективність бізнесу. При цьому, поточна ефективність бізнесу піддається, зазвичай, вимірюванню (квантифікації) за допомогою певних економічних показників.

Поняття ефективності стосується господарської діяльності підприємства в цілому або окремих бізнес-процесів в її рамках. Ефективність виражається співвідношенням між витратами ресурсів, які використовуються в бізнес-процесах, та економічним ефектом від виконання зазначених бізнес-процесів. При цьому ефективність може бути виражена у двох форматах:

- як відношення економічного ефекту до витрат ресурсів;
- як відношення витрат ресурсів до економічного ефекту.

В першому випадку ціллю підприємства є максимізація відношення економічного ефекту бізнес-процесів до витрат ресурсів на їх здійснення, а в другому випадку – мінімізація відношення витрат ресурсів до економічного ефекту від їх здійснення.

Витрати ресурсів в рамках бізнес-процесів можуть бути зафіксовані як у натуральному, так і у вартісному вимірі. Перевагу слід надавати вартісному вимірюванню витрат ресурсів, оскільки в цьому випадку виникає можливість

агрегування в єдиний показник гетерогенної по своїй суті сукупності спожитих ресурсів. Відповідно і результат бізнес-процесів доцільно вимірювати у вартісному форматі, до прикладу, за допомогою показників вартості створеної продукції (наданих послуг).

Весь комплекс бізнес-процесів на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу доцільно розділити на дві групи:

- бізнес-процеси, які направлені на виробництво готельно-ресторанних послуг;
- бізнес-процеси, направленні на просування готельно-ресторанних послуг на ринку.

В першому випадку управління ефективністю бізнес-процесів з виробництва готельно-ресторанних послуг полягає у перманентному впливі на ті чинники в сфері постачання та виробництва послуг, які детермінують рівень поточних витрат в зазначених функціональних сферах. В цьому контексті максимальна ефективність досягається у тому випадку, коли виробництво заданого обсягу послуг здійснюється з максимально ощадливим витрачанням ресурсів, що забезпечує оптимізацію рівня витрат та собівартості послуг (рис. 1):

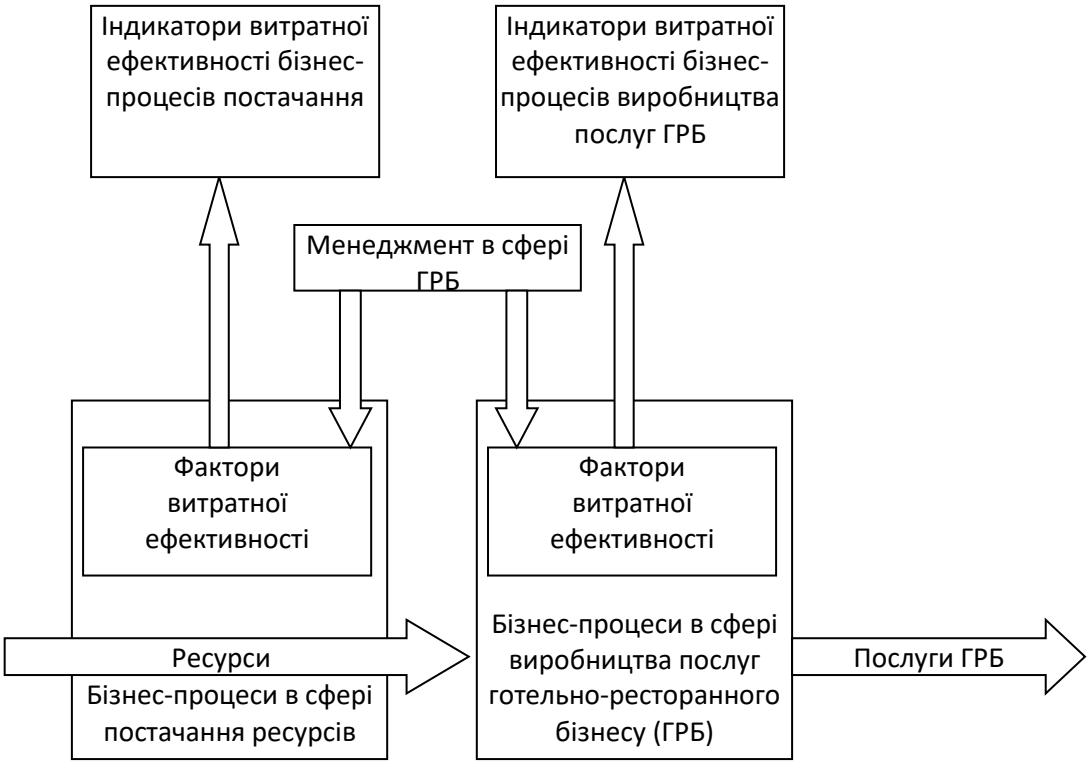


Рис. 1. Характеристика факторів витратної ефективності бізнес-процесів в сфері постачання та виробництва послуг на підприємствах ГРБ

Серед факторів витратної ефективності бізнес-процесів можна виокремити керовані (наприклад, продуктивність праці персоналу) та некеровані (наприклад, рівень цін на ресурси). Мистецтво управління витратною

ефективністю полягає у визначенні оптимального значення керованих факторів, що, в свою чергу, проявляється у покращенні значень індикаторів витратної ефективності.

В другому випадку управління ефективністю полягає у впливі на ті чинники стратегічного та оперативного характеру в сфері збуту, які сприяють просуванню послуг на ринку і, таким чином, визначають рівень доходності виробничо-збутової програми підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Вартісним критерієм ефективності бізнес-процесів у сфері збуту є різниця між доходами від продажу послуг та маркетинговими витратами.

Отже, застосування сучасних підходів до управління факторами ефективності бізнес-процесів у сферах постачання ресурсів, виробництва та збуту послуг на підприємствах ГРБ дозволить покращити як витратну, так і дохідну компоненту ефективності, що, в підсумку, проявиться і в покращення стратегічної конкурентної позиції підприємства на ринку готельно-ресторанних послуг.

Список використаних джерел:

1. Домбик О.М. Облік і внутрішній контроль в управлінні діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу автореферат : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня к.е.н. за спеціальністю 08.00.09. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Aspirantura/Rady/Spec_vchena_rada/Dysertacii/ 2016/Dombik_O_M_Avtoreferat.pdf (дата звернення: 10.03.21).

2. Hahn D., Hungenberg H. PuK: Controllingkonzepte. PlanungundKontrolle, Planungs-undKontrollsysteme, Planungs- undKontrollrechnung. 6.Aufl. Wiesbaden: Gabler. 1229 S.

3. Kilger W. Flexible Plankostenrechnung und Deckungsbeitragsrechnung.13., verb. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2012. 740 S.

Попик М.М.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства
Шулла Р.С.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і аудиту
Ковач А.В.
здобувач другого рівня вищої освіти кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства
«Ужгородський національний університет»
м. Ужгород, Україна

ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Для ринкового середовища іманентними ознаками є нестабільність та висока невизначеність. З метою зменшення негативного впливу зазначених факторів на ефективність господарської діяльності менеджмент підприємств намагається диверсифікувати господарську діяльність за рахунок організації декількох напрямів бізнесу. Особливо характерним є такий підхід на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу (ГРБ), діяльність яких досить часто ґрунтується на комбінуванні таких напрямів діяльності як готельний бізнес, ресторанний бізнес та бізнес в сфері SPA.

Будь-яка діяльність є цілеспрямованою, тобто орієнтованою на досягнення певного бажаного стану системи в майбутньому. Діяльність підприємств ГРБ не є виключенням і передбачає досягнення відповідної системи цілей: оперативних та стратегічних.

Стратегічною ціллю підприємства в конкурентному ринковому середовищі є нарощення економічного потенціалу, тобто – покращення здатності до прибуткового функціонування на довгострокову перспективу. Оперативною ціллю можна вважати оптимізацію прибутку або відносного показнику прибутковості – рентабельності.

Поняття рентабельності стосується господарської діяльності підприємства в цілому, окремих сегментів бізнесу (напрямів, регіонів, продуктових груп, цільових груп клієнтів та ін.). Рентабельність підприємства можна охарактеризувати як відносний економічний ефект, виражений за допомогою відношення показника прибутку по відношенню до якогось іншого показника. При цьому в літературі виокремлюють такі основні види рентабельності:

- рентабельність інвестованого капіталу (співвідношення прибутку та середньорічної вартості інвестованого капіталу);
- рентабельність витрачених ресурсів (співвідношення прибутку від реалізації продукції, товарів та послуг по відношенню до їх собівартості);

- рентабельність продажу ресурсів (співвідношення прибутку від реалізації продукції, товарів та послуг по відношенню до виручки від їх продажу).

При цьому, на підприємствах ГРБ найбільш важливим з точки зору впливу на ефективність бізнесу є ефективне управління рентабельністю операційної діяльності, тобто основної діяльності, яка виражає місію підприємства.

На рисунку 1 наводиться ієрархічне структурування операційної діяльності підприємств ГРБ:

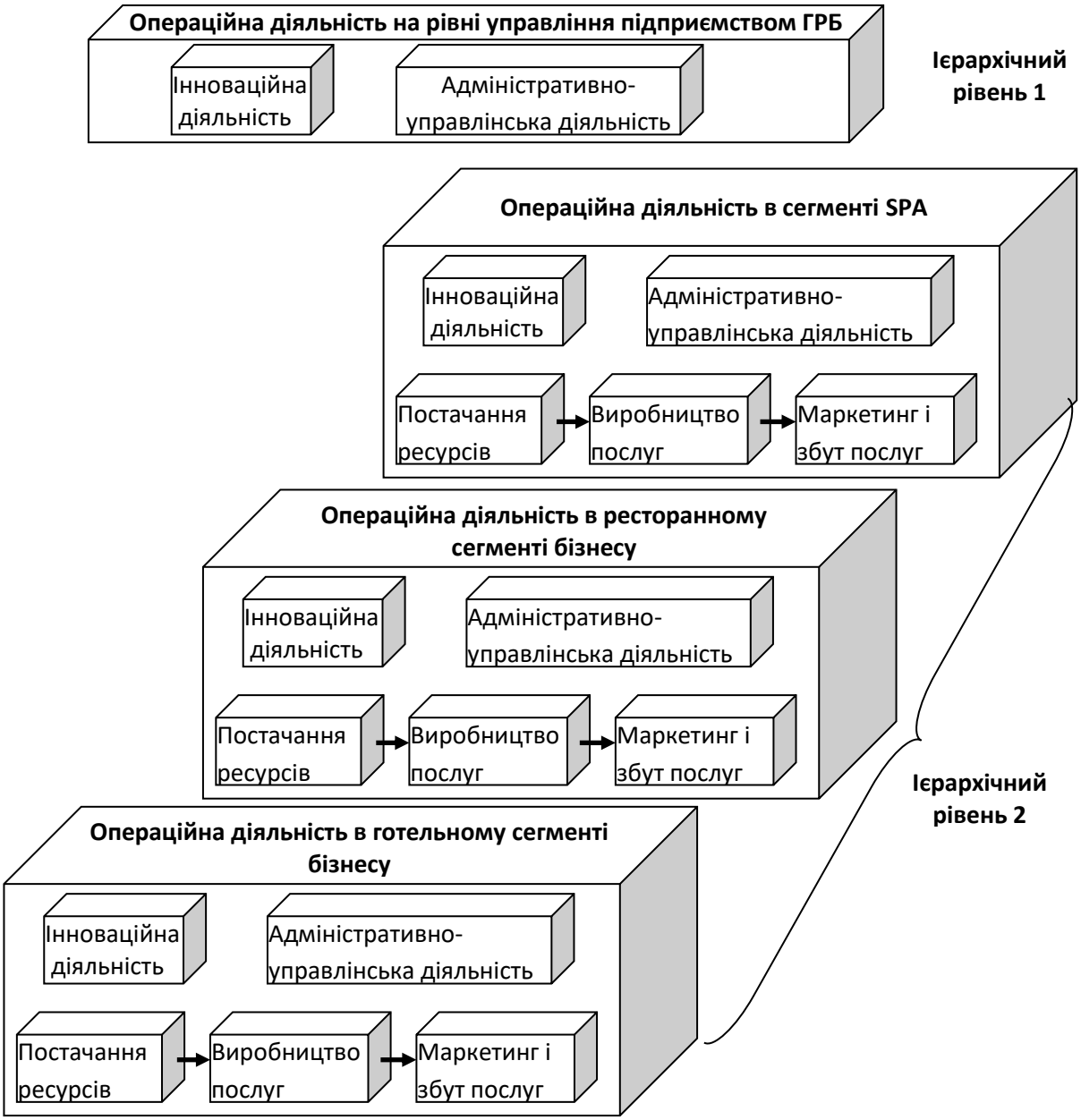


Рис. 1. Характеристика ієрархічних рівні та видів операційної діяльності на підприємствах ГРБ

Як видно з рисунку 1, операційна діяльність на підприємствах ГРБ ведеться в різних напрямах бізнесу (ресторанний, готельний, SPA-бізнес). При

цьому в кожному з напрямів бізнесу можна виокремити види діяльності, які входять до операційного циклу «постачання-виробництво-збут», а також інноваційну та адміністративно-управлінську діяльність. Адміністративно-управлінська діяльність та інноваційна діяльність присутні також на найвищому ієрархічному рівні – рівні розробки стратегії та координування оперативних сегментів бізнесу.

Тому розробка сучасних підходів до управління рентабельністю операційної діяльності на різних ієрархічних рівнях дозволить суттєво підвищити ефективність діяльності підприємств ГРБ в конкурентних ринкових умовах.

Список використаних джерел:

1. Домбик О.М. Облік і внутрішній контроль в управлінні діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу автореферат : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня к.е.н. за спеціальністю 08.00.09. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Aspirantura/Rady/Spec_vchena_rada/Dysertacii/2016/Dombik_O_M_Avtoreferat.pdf (дата звернення: 10.03.21).

2. Hahn D., Hungenberg H. PuK: Controllingkonzepte. PlanungundKontrolle, Planungs-undKontrollsysteme, Planungs- undKontrollrechnung. 6.Aufl. Wiesbaden: Gabler. 1229 S.

3. Küpper H.-U. Controlling / Küpper H.-U. – Stuttgart: Schäffer-PoeschelVerlag, 2005. 585 S.

Радченко Р. В.
здобувач другого рівня вищої освіти кафедри туризму і готельного господарства
Колонтаєвський О. П.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
м. Харків, Україна

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Як стратегічна функція управління, антикризовий менеджмент постійно розвивається та вдосконалюється, і на сьогоднішній день він є сучасним інструментом для аналізу, прогнозування та управління різноманітними кризами, які виникають через численні невизначеності, несподівані події та незвичайні ситуації. Теоретичний та філософський підхід до антикризового менеджменту розширюється і збагачується завдяки його взаємодії з іншими науковими та соціальними технологіями, такими як управління ризиками, інноваційний та інвестиційний менеджмент, маркетинг, фінансовий управління, управління персоналом, взаємодія з громадськістю та державними органами,

законодавство, охорона здоров'я та страхування. Все це робить практичну застосовність антикризового менеджменту його ключовою характеристикою. Саме тому в майбутньому антикризове управління має бути розглянуте як одна з можливих центральних стратегій та тактик в новому столітті.

Ці висновки можна виділити з наступних можливостей, які пропонуються в рамках антикризового управління [1]:

1. Превентивна дія:

− систематичний моніторинг та контроль над щоденною інформацією щодо поточних умов і ситуацій.

− аналіз, діагностика та оцінка змін і відхилень.

− впровадження систем раннього виявлення та попередження кризових ситуацій.

− ідентифікація та зменшення потенційних ризиків.

− розробка та впровадження політики щодо вігляду та безпеки.

2. Підготовка до реагування на кризові ситуації:

– розробка механізмів швидкого реагування та управління під час кризи.

3. Прогнозування можливих сценаріїв та їх вплив:

− розробка можливих сценаріїв розвитку кризових ситуацій;

− планування антикризового управління, розподіл відповідальності та ресурсів;

− формування та тренування антикризових команд;

− розвиток навичок аналізу ситуацій та даних для прийняття адекватних та оперативних рішень;

− міждисциплінарний науковий підхід до подолання криз.

4. Стратегічне планування відновлення діяльності, що включає в себе:

− визначення життєво важливих функцій;

− ідентифікацію необхідних ресурсів для виконання критичних (вирішальних) функцій та пріоритетів;

− розробку стратегії відновлення діяльності;

− підготовку до впровадження та перевірку стратегії.

Аналізуючи антикризове управління як особливий тип управління, важливо враховувати такі основні характеристики [2]:

1. Гнучкість та адаптивність, які зазвичай властиві матричним системам управління.

2. Підкреслення неформального управління, спонукання до ентузіазму, терпіння та впевненості.

3. Диверсифікація управління та пошук найбільш підходящих типологічних ознак для ефективного управління в складних ситуаціях.

4. Зменшення централізації з метою швидкого реагування на ситуації, що виникають.

5. Підсилення інтеграційних процесів для концентрації зусиль та більш ефективного використання потенціалу компанії.

6. Необхідність попередніх тренінгів та розробка планів дій у разі кризи.

7. Збереження функціональної структури, але з деякими особливостями: збільшена роль оперативного планування та врахування поточної ситуації в плануванні.

8. Публічність, включаючи оголошення кризового стану та надання необхідної інформації всім зацікавленим сторонам, таким як працівники, партнери, кредитори та інші.

9. Важливість не лише юридичної, але й соціальної відповідальності вищого керівництва підприємства перед працівниками, споживачами та суспільством.

Дві останні ознаки на сьогодні є нехарактерними для більшості вітчизняних підприємств, а також підприємств у пострадянському просторі.

Підходячи до поняття «антикризове управління», важливо відзначити сучасне комплексне розуміння цього терміну [3]:

1. Антикризовий менеджмент є частиною загальної системи управління на підприємстві, використовує найкращі практики, засоби та інструменти цієї системи і спрямований на запобігання можливим серйозним ускладненням у ринковій діяльності підприємства.

2. Антикризове управління є системою знань.

3. Антикризове управління представляє собою самостійний вид професійної діяльності, спрямований на запобігання кризових явищ та їх подолання в діяльності підприємства.

4. Антикризове управління може включати в себе введення зовнішнього управління підприємством та його майном під час виконання судових процедур механізму банкрутства.

В механізмі антикризового управління необхідно надавати пріоритет:

1. Мотивації, орієнтованій на антикризові заходи, економію ресурсів, запобігання помилкам, обережності, глибокому аналізу ситуацій, професіоналізму та іншим аналогічним аспектам.

2. Установкам на позитивний настрій, впевненість, соціально-психологічну стабільність діяльності, корпоративний підхід.

3. Інтеграції відповідно до цінностей професіоналізму.

4. Ініціативності у розв'язанні проблем та пошуку варіантів розвитку.

Система антикризового управління підприємством в декількох джерелах розглядається з різних аспектів, включаючи проблеми антикризового управління, різні види антикризового управління, систему стратегій і так далі [4]. Важливо зауважити, що антикризове управління, як тип управління, включає загальні для управління аспекти. Серед них можна виділити такі види антикризового управління: за функціями управління, за рівнями управління, за виробничими функціями, за напрямками дії, за проблемами, за структурою кризи та за стратегіями [5].

Антикризове управління може бути розглянуте через призму виконуваних суб'єктом управління функцій. Проте, зазначені загальні компоненти, що є характерними для всіх типів управління, мають істотні відмінності в контексті

антикризового управління. Ці відмінності відображаються у специфічних аспектах проблем антикризового управління:

1. Методологічні проблеми, які передбачають визначення ознак кризи, її характеру та причин, а також можливих наслідків.

2. Фінансово-економічні проблеми, пов'язані з неплатежами, банкрутством і фінансовою неспроможністю.

3. Організаційно-правові проблеми кризи, що стосуються порушення правових норм, старіння організації, бюрократизації або втрати організаційної чіткості, включаючи проблеми виконавчої дисципліни, помилки в розрахунках, плануванні та оцінці. Ці аспекти визначають специфіку антикризового управління в порівнянні з загальним управлінням.

4. Соціально-психологічні проблеми кризи представляють собою безліч різноманітних конфліктів, що створюють кризову ситуацію.

Готовність готельного підприємства подолати кризові ситуації може бути розглянута з двох аспектів:

Перший, це готовність до реагування на високий рівень невизначеності в управлінських завданнях.

Другий, це готовність до впровадження змін, які виникають внаслідок кризи та її наслідків, за шістьма основними компонентами [6]:

1. Організаційна здатність швидко реагувати на кризу – час реагування на кризу визначається здатністю керівництва швидко приймати адекватні рішення, гнучкістю керівництва та рівнем опору змінам, що вводяться і т. д.

2. Інформованість менеджерів у кризовій ситуації – будь-які обмеження щодо отримання та поширення інформації можуть тільки погіршувати розвиток кризової ситуації.

3. Забезпеченість керівництва оперативними (ситуаційними) планами, ресурсами, засобами та необхідними повноваженнями.

4. Адекватність стратегічних планів – саме помилки в стратегічних планах у більшості випадків є благодатним ґрунтом для виникнення криз, які у цьому випадку можна назвати помилками передбачення.

5. Надійність зв'язків керівництва з громадськістю та громадською думкою в умовах кризи – виникає потенційно дуже велика небезпека непорозумінь саме на ґрунті некерованості зовнішніх зв'язків підприємства в умовах кризи, що може призвести до непрогнозованого нового зростання соціальної напруги, що ще більше ускладнить вихід з кризового стану.

6. Точність оцінки ймовірності загрози виникнення кризових ситуацій.

За іноземним досвідом, шість компонентів готовності підприємства до кризових ситуацій в певній мірі залежать від трьох організаційних параметрів: розмірів підприємства, досвіду переживання попередніх кризових ситуацій, кваліфікації менеджерів і загального рівня культури управління підприємством. Західні вчені розглядають систему антикризового управління як взаємодію двох складових: плану антикризового управління та плану комунікацій антикризового управління.

Ефективне подолання кризових ситуацій у процесі виконання антикризового управління залежить від повного врахування таких основних факторів [6, 7]:

1. Залучення кваліфікованого антикризового менеджера (або команди) і проведення глибокого аналізу причин ситуації.

2. Послідовна реалізація заходів, спрямованих на покращення корпоративної культури на обох рівнях - оперативному та стратегічному.

3. Підвищення мотивації персоналу і його активна участь у керуванні кризою на всіх етапах з метою сприяння співпраці та виявлення інтересу.

4. Раціональне використання страхових резервів для подолання кризових ситуацій, дотримуючись стратегічного балансу інтересів компанії.

5. Запобігання руйнуванню потенціалу підприємства (виробничого, технологічного, науково-технічного та кадрового), оскільки цей потенціал є основним фактором життєдіяльності, якщо умови господарювання у кризовий період стають такими, що важко досягти самозбереження.

6. Створення і збільшення репутації, яка заслужена перед клієнтами, працівниками, акціонерами та іншими зацікавленими групами.

7. Розвиток антикризової культури в організації, яка включає в себе антикризове планування, підготовку, комунікації та оцінку ситуації після кризи.

В частині процесів та технологій антикризового управління спостерігаються такі основні особливості [8]:

1. Здійснення ресурсів, проведення змін і впровадження інноваційних програм відзначається мобільністю та динамічністю.

2. В технологіях розробки та впровадження управлінських рішень акцентується використання програмно-цільових підходів, підвищена чутливість до часових факторів в управлінських процесах, а також вчасні дії при реагуванні на динаміку ситуацій.

3. Зосередження уваги на попередніх і майбутніх управлінських рішеннях та виборі альтернативного курсу дій стає більш актуальним.

4. В розробці та реалізації управлінських рішень використовується антикризовий критерій якості рішень.

Програма виведення готельного підприємства з кризи повинна включати наступні компоненти [9, 10]:

1. Ефективне управління грошовими потоками з усіх видів діяльності. Забезпечення надходження грошових коштів навіть у випадку втрати прибутків, з урахуванням безсумнівного критерію максимізації вартості для власників у довгостроковій перспективі.

2. Мобілізація досвідченої команди керівників для подолання кризи. На даному етапі активне залучення керівників середнього рівня та можливість залучення зовнішніх консультантів є важливими.

3. Управління взаємовідносинами зі зовнішнім середовищем (головні аудиторії включають акціонерів, кредиторів, споживачів, державні органи, банки, потенційних інвесторів та постачальників), а також з внутрішнім

персоналом підприємства. Підкреслюється важливість включення антикризових компонентів PR та GR з метою створення атмосфери впевненості у подоланні кризи з мінімальними втратами.

4. Розробка докладного плану виведення підприємства з кризи за функціональними та ключовими бізнес-процесами.

5. Крок за кроком відстеження реалізованого плану з поетапним контролем та забезпеченням зворотного зв'язку на всіх рівнях системи підприємства, включаючи вертикальні та горизонтальні взаємозв'язки, впровадження системи постійного моніторингу та контролю.

Список використаних джерел:

1. Кривов'язюк І. В. Антикризове управління підприємством: навчальний посібник. 3–тє видання, доповн. і переробл. Київ : Видавничий дім "Кондор". 2020. 396 с.
2. Ареф'єва О.В. Планування економічної безпеки підприємств / О. В. Ареф'єва, Т.Б. Кузенко. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 170с.
3. Ляшенко Н. В. Причини виникнення, функції та вплив кризових явищ на управління підприємством URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=958 (дата звернення: 12.11.2023).
4. Система антикризового управління підприємством URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2467 (дата звернення: 12.11.2023).
5. Ортіна Г. В. Складові антикризового управління підприємницької діяльності з системних позицій URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5466 (дата звернення: 12.11.2023).
6. Стешенко О. Д., Масалигіна В. В. Антикризове управління в умовах пандемії URL: http://btie.kart.edu.ua/article/view/222131/222306 (дата звернення: 12.11.2023).
7. Система антикризового управління підприємством URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2467 (дата звернення: 12.11.2023).
8. Іванюта С. М. Антикризове управління: Навч. посібник. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 288 с.
9. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій: Монографія. – Київ : Наукова думка, 2000. – 390 с.
10. Антикризова програма підприємства: призначення, цілі та завдання розробки URL: https://library.if.ua/book/6/705.html (дата звернення: 12.11.2023).

Райко Д. В.
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу
Саліонович Л. М.
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри міжкультурної комунікації
та іноземної мови
Паймаш Г. В.
здобувач третього рівня вищої освіти кафедри маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ І ОСОБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ

Еволюція поглядів на ставлення до людей, які мають тяжкі порушення здоров'я, змінювалася залежно від соціокультурного контексту епохи.

За інформацією Всесвітньої організації охорони здоров'я, приблизно 15% населення планети мають обмежені фізичні можливості. Ставлення суспільства до осіб з особливими потребами відображає його культурний рівень і гуманність. Інклюзія стає ключовим аспектом розвитку сучасних суспільств, і це особливо помітно у галузі туризму. Інклюзія характеризує взаємодію людей з обмеженими можливостями та інших осіб у комфортних умовах. Туризм є важливим засобом особистісного зростання, культурного обміну та розваг. Інклюзивний туризм, орієнтований на створення безбар'єрного середовища, активно розвивається як у міських, так і у сільських зонах. У невеликих населених пунктах такий підхід значно полегшує життя людей з особливими потребами.

Ефективність інклюзивного туризму визначається готовністю суспільства сприймати та підтримувати людей з обмеженнями, доступністю інфраструктури та законодавчою базою. Зрештою, інклюзивний підхід у туризмі сприяє покращенню іміджу країни на міжнародному рівні. Особливі потреби людини є складним соціальним чинником, який не може ігнорувати жодне суспільство. Інвалідність є соціальним феноменом, уникнути якого неможливо, і кожна країна відповідно до визначених пріоритетів і можливостей створює соціальну та економічну політику щодо осіб з інвалідністю.

Інклюзивний туризм дає можливість таким людям усупереч зовнішнім факторам усвідомити себе затребуваними та повноцінними. Підвищується соціальна активність, встановлюються контакти. З позиції інтелектуальних і творчих здібностей самореалізація людей з ОП – це ефективна форма адаптації даної категорії громадян у міжкультурну комунікацію. Подорожі сприяють реабілітації людей з ОП, розширюють їхній життєвий простір, формують

можливість включення в активне середовище протягом усього життя, сприяють формуванню почуття власної гідності.

З позицій маркетингу споживачів послуг інклюзивного туризму можна поділити на чотири категорії:

1. Люди, в яких існують особливі потреби щодо пересування.

2. Люди, в яких особливі потреби пов'язані з зоровими, слуховими обмеженнями можливості сприйняття навколишнього світу.

3. Люди з особливостями розвитку чи/або поведінки.

4. Особи з інвалідністю із загальних захворювань, не включених до зазначених вище категорій. У різних джерелах споживачів послуг інклюзивного туризму називають по-різному: або люди з інвалідністю, або особи з обмеженими можливостями здоров'я. Споживачами послуг інклюзивного туризму є ті особи з особливими потребами, які мають намір замовити або придбати туристські послуги, та за станом здоров'я можуть споживати їх. Ми наголошуємо на тому, що не всі люди з інвалідністю можуть споживати туристичні послуги. Маємо додати, що споживачами послуг безбар'єрного туризму можуть бути не тільки люди з особливими потребами, а й їхні сім'ї, опікуни та спеціально навчені супроводжуючі [1].

При плануванні маркетингових стратегій для інклюзивного туризму осіб з особливими потребами їх можна поділити на три категорії: соціально та фізично адаптовані; з потребами у соціальній адаптації; особи, які переважно зіткнулися з фізичними обмеженнями.

Важливо розуміти, що багато осіб з особливими потребами мають схильність до самоізоляції, відчувають чужорідність та віддаленість від оточуючого суспільства. Нерідко у них виникає почуття нерозуміння та несприйняття оточуючим світом. Часто сім'я не може або не знає, як допомогти в регулюванні психологічного благополуччя особи з особливими потребами.

Інклюзивний туризм має інтелектуально-виховний вплив на особистість. Його місія полягає в усуненні почуття неповноцінності людей. Процес включення осіб з особливими потребами до туристичних груп однаково необхідний як особам з інвалідністю, так і туристам без особливих потреб. Але, перш за все, для цього необхідно створити безбар'єрне середовище для всіх категорій туристів.

Безбар'єрне туристичне середовище – це такий комплекс стандартів, які забезпечують рівну для всіх учасників можливість користування послугами, у тому числі для осіб з інвалідністю. Без створення доступного середовища неможливий розвиток інклюзивного туризму. Інклюзивний туризм включає шість основних реабілітаційних функцій туризму, які представлені в таблиці 1.

Позитивний вплив природи на здоров'я осіб з особливими потребами та їх психоемоційний стан не викликає сумнівів. Природне середовище має великий реабілітаційний потенціал. Але при цьому важливо пам'ятати, що особливе значення мають дослідження природних умов реабілітаційного ефекту на особу з інвалідністю.

Таблиця 1

Основні реабілітаційні функції туризму [6]

Функції туризму	Характеристика
1. Соціальна	Функція відтворення спрямована на відновлення життєвих сил; активне вивчення природних явищ, місцевих традицій, створення нових соціальних взаємин, дружніх та професійних зв'язків. Туризм пропонує варіативність у щоденному рутинному житті.
2. Психологічна	Забезпечує зміну оточення та звичного способу життя; активна форма відпочинку сприяють фізичному оздоровленню та психологічному розслабленню.
3. Особистісно-орієнтована	Туризм позитивно впливає на розвиток особистості. Він має відновну функцію і несе в собі великий гуманітарний потенціал.
4. Компенсаторна	Враховує особливі потреби осіб із обмеженнями у здоров'ї.
5. Оздоровча	Володіє великим потенціалом для забезпечення активного здоров'я та життєвої активності.
6. Реабілітаційна	Залежить від типу мислення людей з ОП. Сприяє переключенню мислення на саногенне (оздоровче).

По-перше, важливо розробити педагогічні технології для дітей та дорослих з інвалідністю щодо включення їх до туристичного середовища.

По-друге, необхідно враховувати емоційно-естетичну дію природного ландшафту на особу. Зрештою, необхідно вивчити комфортність природних умов. У природному середовищі як діти, так і дорослі з особливими потребами можуть отримати психофізіологічну терапію, естетичне та етичне сприйняття та науково-пізнавальну функцію.

При плануванні та маркетингу туристичних послуг для людей з особливими потребами можна виділити декілька ключових перешкод: особистісні, зовнішні та комунікативні. Особистісні перешкоди відображають індивідуальні обмеження, що пов'язані з фізичним, психічним або когнітивним станом особи.

Зовнішні перешкоди охоплюють суспільне ставлення до інвалідності, умови довкілля, доступність транспорту та конкретні правила або рекомендації. Комунікативні бар'єри виникають через відсутність взаємодії у соціальному оточенні. Туризм є важливим аспектом соціального життя, який може сприяти покращенню самооцінки, відчуттю цілісності та інтеграції в суспільство.

Його основні реабілітаційні форми полягають у руховій активності особи з інвалідністю, терапії та профілактиці психосоматичних захворювань, встановленні соціальних контактів, у науково-пізнавальній функції, інтегративній функції, яка сприяє соціальній інтеграції особи з інвалідністю у суспільство та в інтелектуально-виховному впливі [7].

Інклюзивний тур враховує особливості та потреби людей з інвалідністю. Хоча він базується на аналогічних компонентах, що й стандартні тури, але також має передбачати спеціальну адаптацію сервісів: транспортні засоби обладнані спеціальними пандусами чи ліфтами, музеї та культурні місця мають

відповідати вимогам доступності, надаватися послуги сурдоперекладача тощо. Гіди та інструктори мають бути підготовлені та мати уявлення про доступність таких об'єктів та про особливості можливих реакцій людей з ментальними порушеннями. Їм можуть бути властиві різні емоційні реакції, до яких необхідно бути готовим, вміти заспокоїти засмучену людину та надати необхідну допомогу.

Якщо говорити про проблеми розвитку інклюзивного туризму, то варто почати з того, що більшість людей з інвалідністю не подорожує. Причин кілька, і головна з них полягає в тому, що немає доступного середовища. Але річ не тільки в цьому. Їм не дозволяє активно подорожувати стан здоров'я, до того ж вони не мають коштів на ці цілі, а також вони просто звикли не виїжджати за межі свого звичного довкілля – будинку, дачі [4].

Серед маркетингових факторів, які можуть сприятливо вплинути на розвиток інклюзивного туризму, можна назвати фінансування такого формату туризму на державному рівні, поінформованість потенційних клієнтів та мотивація до здійснення походів, подорожей.

На теперішній час на інклюзивний туризм лише почали звертати увагу. Вирішити ці проблеми можна і потрібно. Щоб створити якісну структуру інклюзивного туризму, необхідно врахувати низку чинників, розробити цілу систему. Зокрема, починати розвивати соціальний та медичний туризм, а, головне, крайовий туризм, вдосконалювати інфраструктуру, дороги, почати створювати середовище за принципом «доступно для всіх» та прийняти для цього державну програму.

Необхідно почати популяризувати інклюзивний туризм на всіх територіях, а не лише у мегаполісах та великих містах. Крім загальних проблем розвитку інклюзивного туризму, існує низка бар'єрів, які обмежують осіб з інвалідністю загалом. Соціальна політика, орієнтована на осіб з ОП, донедавна була заснована на медичній моделі інвалідності.

Ця концепція розглядає інвалідність як захворювання або патологічний стан. Такий підхід знижує соціальне сприйняття людини з обмеженими можливостями, обмежуючи її роль у суспільстві та підкреслюючи її нерівність у соціальному контексті [5].

Медична модель викладаєте лікування, створення служб, які допомагають людині, перш за все, виживати з урахуванням її хвороби. Неминучим результатом реалізації такої моделі в деяких містах України на вулицях не видно осіб з обмеженими можливостями. І причина не в тому, що їх немає, а тому, що вулиці не пристосовані для пересування на візках, не кажучи вже про відпочинок.

Можна спостерігати й інформаційний бар'єр між туристичним бізнесом і споживачами з ОП. Людям з особливими потребами складно отримати інформацію про послуги, особливо є складність доступу до інформації для людей з порушеннями слуху, зору, ментальними та психічними порушеннями,

оскільки джерел туристичної інформації, адаптованих для них, вкрай мало. Багато хто не знає, як поводитися з людьми з особливими потребами [3].

Ненавченим співробітникам досить складно зрозуміти особливості та потреби осіб з ОП та, як наслідок, задовольнити їхні запити. Одночасно з вищезгаданими бар'єрами існує внутрішній бар'єр самої особи. Сукупність даних чинників породжує недовіру осіб з ОП до туристичної галузі. Очевидно, що негативний досвід осіб з особливими потребами – це наслідок слабкої вивченості даного напряму туризму.

Висновки. Основним критерієм, за яким особи з інвалідністю обирають той чи інший туристичний маршрут, є доступність середовища. Тому перспективним завданням розвитку інклюзивного туризму має стати формування такого туристичного середовища.

В Україні проєктування туристичних продуктів з урахуванням потреб особливої категорії туристів має стати нормою. При наданні туристичних послуг для осіб з особливими потребами необхідно враховувати не тільки потреби туриста щодо туру, що купується, а й його фізичні та/або психічні можливості, медичні показання та можливість забезпечення на маршруті належним медичним обслуговуванням у разі необхідності. Усьому цьому потрібно навчати співробітників туристичної галузі – від менеджерів до гідів.

Список використаних джерел:

1. Безугла Л., Куваєва Т., Герасименко Т. Проблеми та перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні та Європі. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-3
2. Беркова О., Борисюк О. Роль маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків. Економіка та суспільство. 2023. №(48). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-2
3. Білик В., Чернявська о., Войнікова А. Маркетинговий підхід до управління формуванням туристичного продукту. *Вісник Хмельницького національного університету* 2022, № 6, Том 1. С. 184-189.
4. Слатвінська Л. А. Перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 5. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1684
5. Труніна І. М., Сосновська Ю. Р. Стан міжнародного туризму для осіб з інвалідністю в Україні. *Modern Economics*. 2019. № 15(2019). С. 191–195. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V15(2019)-27
6. Хрущ Ю. М., Іванова В.М., Медведський Р.С. Туризм для інвалідів : сучасні підходи до визначення поняття. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Географічні науки*. 2017. № 6. С. 206–211.
7. Paimash H.V. The relationship between the concepts of human potential and the capital of a person with special needs in social dimension. *II International Scientific and Practical Conference «Scientific advances and innovative approaches»*, January 19-20 2023, Tokyo. Japan. pp. 18-28.

УДК 338:48:069

Чернишова Т.М.
к. б. н., доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму
Рубан В.М.
здобувач вищої освіти спеціальності «Туризм» 4 курс
Поліський національний університет
м. Житомир, Україна

УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ МУЗЕЮ

Музей – це установа, яка є невід'ємною частиною культурного життя кожної країни або людини. Вони зберігають і відтворюють для відвідувачів колекції і предмети, які мають історичну, наукову, культурну або художню цінність.[1]

Але для ефективного управління ресурсами музею, забезпеченню стабільної роботи та самого розвитку музею необхідна певна система управління ресурсами, тобто управління ресурсним забезпеченням музею.

Управління ресурсним забезпеченням музею являє собою процес планування, контролю, організації та координації роботи з ресурсами, які є необхідними для функціоналу музею.

Насамперед музей включає в себе такі основні ресурси, як фінансові, людські, матеріальні та інформаційні.

Основою фінансових ресурсів є:

1. Державне фінансування, музеї отримують від влади певні кошти для підтримки своєї діяльності, наприклад гранти, субсидії та дотації.
2. Спонсорство, може включати фінансову підтримку, надання експонатів та колекцій для виставок або організацію певних заходів.
3. Партнерства та співпраця, музеї можуть співпрацювати з університетами, бібліотеками та архівами, щоб співпрацювати та обмінюватися певними знаннями та експонатами.
4. Фонди, це фінансова підтримка, знову ж надання експонатів та колекцій для виставок.
5. Комерційна діяльність, деякі музеї можуть здавати свої приміщення в оренду для проведення різноманітних заходів. Також можуть продавати пам'ятні речі або пропонувати екскурсії для відвідувачів.

Наступними ресурсами є людські, які включають в себе: адміністративний персонал, куратори, педагоги, охоронці, екскурсоводи, технічні працівники, маркетологи. Усі ці люди відіграють важливу роль у роботі музею, та допомагають його розвитку.

Саме ці ресурси сприяють підбору персоналу, урегулюванню конфліктів, підтримки відносин між працівниками, та включають визнання досягнень.

Невід'ємною частиною роботи музею являються матеріальні ресурси. Це конкретні предмети та об'єкти, що використовуються для показу, вивчення та збереження культурної спадщини.[2]

Серед них можуть бути:

1. Експонати;
2. Документи;
3. Архівні матеріали;
4. Обладнання та інвентар;
5. Будівлі та території;
6. Технічне обладнання.[3]

Для ефективної праці музею також використовують інформаційні ресурси. Завдяки яким музей може задовольнити, зацікавити та забезпечити відвідувачів додатковою інформацією, щодо експонатів, виставок та екскурсій.

Приклади інформаційних ресурсів:

1. Веб-сайт: який являється головним джерелом інформації, він може містити фотографії експонатів та інші мультимедійні інформації.
2. Виставкові тексти: це письмові інформаційні плакати, які розміщені поруч з експонатами у виставковій залі.
3. Каталоги та брошури: це ілюстровані видання, що ілюструють основний зміст музейних колекцій, вони також можуть містити детальні описи та фотографії.
4. Аудіо-гіди: це аудіофайли, які транслюють додаткову інформацію про діяльність музею, вони також можуть бути доступні в онлайн форматі, який можна персонально завантажити.
5. Мультимедійні експонати: це інтерактивні екранні презентації, які надають більш детальну інформацію про будь яку виставку.
6. Соціальні медіа: це може бути сторінки в різних соціальних мережах на яких періодично опубліковується матеріал про життя, діяльність та новинки музеїв для зацікавлення людей всього світу.

Отже, управління ресурсним забезпеченнями відіграє надважливу роль в житті музейної діяльності. Насамперед, завдяки їм, ця індустрія підтримується належним чином, розвивається різноманітними способами і набирає оберти у всесвітньому визнанні. Слід зауважити, що саме новаторські підходи у співпраці з історією кожного музею, допомагають не тільки музеям, а й людству пізнати їхню історію, адже не кожен в змозі приїхати і відвідати частину історичної культури.

Список використаних джерел:

1. Любіцева О. О. Т. І. Шпарага Музейний туризм: навчальний посібник. К., 2021. 150с.
2. Зубок М. І. Інформаційно-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності. К.: ГНОЗІС, 2015. 216 с.
3. Салата О.О. Основи музеєзнавства: навч.-метод. посіб. Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2015. 164 с.

Саволюк Н.В.
здобувач вищої освіти група Т-41д
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Антонюк К.Г.
доктор філософії,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПРАЦІВНИКІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Значне зростання конкуренції на ринку спонукало бізнес більше зосереджуватися на мотивації своїх співробітників, оскільки висока мотивація працівників туристичних організацій має вирішальне значення для забезпечення ефективності всієї організації. Для забезпечення стабільної конкурентоспроможності туристичних підприємств в сучасних ринкових умовах одним із найважливіших факторів є ентузіазм працівників, який є ключовим фактором розвитку підприємства.

Значний внесок в стимулювання праці персоналу, знайшли відображення в роботах зарубіжних вчених: Й. Шумпетер, Д. Рікардо, Дж. М. Кейнс, А. Сміт та інші. Вирішення загальної проблеми підвищення мотивації трудової діяльності присвячено дослідження таких відомих учених, як Д. П. Богиня, В. М. Гончаров, В. М. Данюк, А. М. Колот, Т. А. Костишина, А. М. Гриненко та багатьох інших.

Управління туристичними підприємствами – це особлива комбінація системних, адаптованих та контекстуалізованих методів управління, завдяки чому обслуговуюча діяльність туристичних підприємств може найбільшою мірою адаптуватися до потреб сучасних споживачів, мати можливість змінювати й оновлювати обсяг послуг вчасно. Ця здатність, це основа конкурентоспроможності та економічної переваги [2, с. 516].

У сучасній літературі розрізняють чотири основні форми стимулів в туризмі:

– заходи впливу. Історія свідчить про широке застосування заходів примусу, від тілесних покарань до конфіскації майна. У демократичному суспільстві на підприємствах застосовуються заходи адміністративного примусу: повідомлення, переведення, перенесення відпустки, догана, звільнення;

– матеріальне заохочення. Сюди входять заохочення в матеріальній формі: заробітна плата і тарифні ставки, винагороди за результатами роботи, надбавки до прибутку або прибутку, винагороди, ваучери, кредити на купівлю автомобіля чи меблів, кредити на будівництво житла тощо;

– моральне заохочення. Стимули, спрямовані на задоволення духовних і моральних потреб людини: подяки, почесні грамоти, дошки пошани, почесні звання, вчені ступені, дипломи, публікації в пресі, урядові нагороди та інше;

–самоствердження – це внутрішній потяг людини, який спонукає її до досягнення поставлених цілей без прямого зовнішнього заохочення. Це найпотужніший стимул, відомий у природі, але він проявляється лише у найрозвиненіших членів суспільства.

У процесі туристичної діяльності між суб'єктами туристичного ринку виникають виробничі, фінансові й інформаційні відносини, що також потребують зовнішнього та внутрішнього стимулювання.

Зовнішнє стимулювання здійснюється завдяки механізмам ринку та державного регулювання. Намагаючись отримати соціально-економічний ефект від збалансованого розвитку туризму в країні, держава формує нормативно-правові, регуляторні, інституційні та фінансові механізми перетворення туризму на високорентабельну економічну галузь, складовими яких є системи стимулювання створення та просування на ринок конкурентоспроможного туристичного продукту.

Формуються також механізми стимулювання у сфері туризму. Технічні, фінансові та інформаційні зв'язки між підприємствами в туристичному секторі визначають взаємозалежність результатів роботи окремих підприємств і, таким чином, їх персоналу, і сприяють створенню специфічних форм стимулювання в секторі або на регіональному рівні.

Насправді виробники послуг зацікавлені в ефективній роботі туроператорів і турфірм, оскільки перші через свої послуги формують туристичний продукт і реалізують його самостійно або через агентів [1, с. 61].

Тому бізнес-посередники, пов'язані з виробниками основних туристичних послуг, розробили спеціальні програми співпраці, що включають заходи щодо стимулювання індивідуальної діяльності підприємств та їх працівників. Для побудови ефективних торговельних мереж туроператори та виробники вживають заходів для забезпечення охоплення своїх посередників та запобігання надмірній конкуренції між ними [1, с. 58].

Основу концепції управління персоналом туристичного підприємства в цей час становить зростаюча роль особистості працівника, знання його мотиваційних установок, уміння їх формувати й направляти відповідно до завдань, що стоять перед підприємством.

Складовою частиною загальної системи управління персоналом, насамперед невід'ємною частиною системи розвитку персоналу, є атестація та оцінка працівників. Ці завдання дозволяють оцінити потенціал і професійні здібності наявного персоналу, сформувати систему оцінки якості персоналу та ефективну систему стимулювання талантів [3, с. 76].

Обґрунтована оцінка та стимулювання персоналу сприяють досягненню вищих показників і результатів роботи. Зміни у співвідношенні працівників з працею підвищують загальну прибутковість і конкурентоспроможність

туристичних підприємств і є першочерговими цілями збереження та розвитку туристичних підприємств у ринкових умовах.

Правильно оцінюючи людей, кожен член команди знайде цінні застосування, а лідери зміцнять свій авторитет, вміючи серйозно ставитися до HR. Така синергія сприяє зростанню популярності процедур оцінки персоналу.

Таким чином, ефективність системи стимулювання на туристичному підприємстві полягає в задоволенні потреб і спрямуванні трудової активності кожного працівника на досягнення загальних цілей підприємства. Важливим аспектом цього процесу є трансформація виробничих завдань та цілей організації в конкретні вимоги до виробничої поведінки працівників та ефективна оцінка продуктивності їх праці.

Список використаних джерел:

1. Діденко В.М. Менеджмент: підручник. Київ: Кондор, 2019. 584с.
2. Гусаренко К.М. *Мотивація працівників* як *метод підвищення ефективності діяльності підприємств туристичної сфери*. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства:* Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 770 с. С.515-518.
3. Мальська М.П., Гамкало М.З., Романів П.В. Активний туризм: теорія та практика: підручник. Київ: Видавець ФОП Піча Ю.В., 2022. 252 с.

Савонік Т. П.
викладач кафедри фундаментальних
та спеціальних дисциплін
Нововолинський навчально-науковий інститут
економіки та менеджменту
«Західноукраїнський національний університет»
м. Нововолинськ, Україна
Гембаль С. М.
здобувач вищої освіти
Мартинюк Є. А.
здобувач вищої освіти
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль, Україна

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

Активна цифровізація суспільства в сучасних умовах впливає на різні галузі економіки. З кожним роком кількість інноваційних інформаційних технологій також активно зростає. Індустрія туризму не стала винятком, а тому

наразі використовує цілу низку інноваційних технологій. Широке використання даних технологій також вплинуло на туристів, а саме на те, як вони планують, бронюють та організовують свої подорожі.

Проникнення інноваційних інформаційних технологій в індустрію туризму відбулося завдяки розробці та створенню нових онлайн-технологій, прикладами яких є веб-сайти сфери послуг і туризму, різноманітні портали для клієнтів і туристів, а також CRM-системи, які спрощують роботу постачальників послуг, турагентів, туроператорів та сфери туризму загалом [3].

Водночас сучасні інноваційні технології допомагають знизити витрати, підвищити операційну ефективність, покращити якість обслуговування, а отже й репутацію, розробляти та удосконалювати унікальні продукти, що є незамінним для підприємств сфери послуг та туристичних агенцій [1]. Отже, інновації в індустрії туризму зараз активно розвиваються та в основному зосереджені на наступних напрямках:

- удосконалення систем бронювання готелів;
- розробки інструментів аналізу з використанням штучного інтелекту;
- системи автоматизації документообігу тощо (табл. 1).

Таблиця 1

Інноваційні технології в індустрії туризму

Найменування технології	Коротка характеристика
Веб-сайти підприємств індустрії туризму	Інтернет-сторінки, що володіють різною структурою і рівнем складності реалізації - містять основну інформацію про фірму, види послуг, що надаються, а також відгуки клієнтів.
Чат-боти	Нова технологія, використовувана в популярних месенджерах і соціальних мережах. Являє собою віртуального співрозмовника для надання оперативних відповідей на поширені запитання. Допомагає виявити потреби клієнта й ефективно задовольнити їх.
Гейміфіковані портали індустрії туризму	Віртуальні співтовариства індустрії туризму, в яких створено систему рівнів і досягнень, що присвоюються при виконанні певних завдань.
Блок-чейн технології в індустрії туризму	Структурна база даних зі строгим порядком інформації в ній. В індустрії туризму починає застосовуватися в галузі програм лояльності та онлайн бронюванні.
IT-екосистеми підприємств сфери	Сервіс для організації роботи підприємств індустрії туризму, в основі якого лежить синхронна робота кількох модулів.
Інформаційна система електронних путівок	Державний інформаційний ресурс, орієнтований на захист прав туристів у сферах виїзного, в'їзного та внутрішнього туризму, забезпечення прозорості діяльності професійних учасників ринку та підвищення ефективності державного нагляду за діяльністю
Геоінформаційні системи	Системи, які забезпечують збір, зберігання, обробку, відображення та розповсюдження даних та отримання нової інформації на основі вже зібраних. Метою геоінформаційних систем є надання інформації та знань про просторово скоординовані явища.

Впровадження нових технологій дозволяє індустрії туризму розвиватися швидкими темпами. Вони допомагають управляти і контролювати туристичні потоки, а також реагувати на потреби клієнтів. Інноваційні технології є рушійною силою з кількох причин:

- вплив на ціну туристичного продукту (інновації дають змогу знизити ціни за рахунок автоматизації простих бізнес-процесів);
- оптимізація маркетингової діяльності (за допомогою сучасних інформаційних технологій є можливість не лише створювати різноманітні маркетингові інструменти для залучення клієнтів, а й систематизувати та аналізувати маркетингові дані);
- створення інструментів аналітичної підтримки (інтернет-технології наразі за рахунок великої кількості інструментів для аналітики даних допомагають підприємствам сервісу і туристичним фірмам правильно обробляти й інтерпретувати різноманітну інформацію).

Таким чином, для підприємств, які працюють у сфері туризму, важливо йти в ногу з останніми тенденціями інноваційних технологій [2]. Розуміння та впровадження тенденцій, викладених вище, дозволить забезпечити кращий досвід для клієнтів, а також допоможе оптимізувати управління доходами та загальну ефективність туристичного бізнесу.

Інноваційні інформаційні технології є важливим каналом зв'язку між попитом і пропозицією. Ці технологій є найважливішою частиною досліджуваної галузі на даний момент і дає змогу підприємствам підвищувати рівень обслуговування, скорочувати час на розв'язання бізнес-завдань, а найголовніше - технології відіграють вирішальну роль в управлінні туризмом, так як допомагають керівництву одержувати статистичні дані та дані аналізу для оперативного ухвалення тактичних та стратегічних рішень.

Список використаних джерел:

1. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. *Ефективна економіка.* 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/7.pdf (дата звернення: 25.10.2023).

2. Лисюк Т. В., Ройко Л. Л., Білецький Ю. В. Інноваційні інформаційно-комунікативні технології у сфері туризму *Економіка а суспільство.* 2022. Випуск # 43. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1715 (дата звернення: 20.10.2023).

3. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. *Вісник Запорізького національного університету.* 2010. № 2 (6). URL: https://infotour.in.ua/melnychenko9.htm (дата звернення: 23.10.2023).

Скопень М.М.
кандидат економічних наук, доцент, викладач-методист кафедри загальнотеоретичної та прикладної підготовки
Красавцева Л. Ю.
кандидат наук з державного управління, викладач-методист загальнотеоретичної та прикладної підготовки
Київський державний коледж туризму та готельного господарства
м. Київ, Україна

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ПОДАТКОВИХ КАНІКУЛ

На даний час достатньо відомо, яке важливе місце займають інвестиції у подальшому розвитку туристичної галузі, у тому числі готельного господарства [1-4]. У повоєнний період становлення економіки України вимагає пошук додаткових фінансових джерел, які могли б допомогти поліпшити господарську діяльність підприємств надання послуг гостинності. І таким джерелом, на наш погляд, можуть бути ресурси, які виникають в умовах податкових канікул, тобто за рахунок вмикання режиму відстрочення сплати податків на прибуток.

Податок на прибуток в сучасних умовах відіграє фіскальну функцію і є засобом поповнення бюджету держави. Однак визначений рівень податку на прибуток (до 2023 року включно – 18%, а з 1 січня 2024 року – 36%) стримує інвестиційні процеси в секторі надання послуг гостинності, змушує підприємців приховувати їх доходи, або переводити капітали в тіньовий сектор і не стимулює розвиток готельної індустрії та в кінцевому підсумку зменшує надходження до бюджету.

Отже, якщо готель у повоєнний період почне працювати в режимі відстрочення сплати податків на прибуток, тоді на перший рік відстрочки відбувається інвестування коштів держави у розвиток даного підприємства. На інші роки вкладені кошти держави забезпечать отримання додаткового прибутку, який буде спрямовано на реінвестування підприємства. В даному випадку здійснюватиметься трансформація податкової системи від суто фіскальної до стимулюючої економічний розвиток, а, власне, податкова політика держави може вважатися ефективною, оскільки вона стимулюватиме нагромадження інвестицій в підприємство готельного типу.

Проаналізуємо вплив відстрочення сплати податків на прибуток на реінвестиційну діяльність готелю на наступному умовному прикладі. Припустимо, що у період війни готель мав такі показники господарської діяльності: дохід у 2022 році - 42,06 млн. грн, 2023 році - 37,32 млн. грн, 2024 році - 40,66 млн. грн; прибуток у 2022 році - 8,41 млн. грн, 2023 році - 7,46 млн. грн, 2024 році - 8,13 млн. грн; податок на прибуток у 2022 році – 1,51 млн. грн, 2023 році – 1,34 млн. грн, 2024 році – 2,93 млн. грн (табл. 1).

Після введення в дію у повоєнний період режиму відстрочення сплати податків на прибуток інвестиції у 2025 році дорівнюватимуть податку на прибуток в сумі 2,93 млн. грн, який було накопичено у 2024 році. Реінвестиції у 2026 році складатимуть 4,14 млн. грн, тобто сумі податків на прибуток в умовах реінвестування (0,95 млн. грн) та без відстрочення сплати податків (3,19 млн. грн) у 2025 році. Аналогічним чином розраховуються реінвестиції на 2027-2030 роки (табл. 1).

Якщо врахувати темпи приросту доходу без відстрочення сплати податків за період 2023-2024 року (8,9%), тоді у повоєнний період його сума буде коливатися у розмірі 44,28-67,81 млн. грн (табл. 1)

Таблиця 1

Вплив режиму відстрочення сплати податків на прибуток на підвищення ефективності діяльності готелю в умовах повоєнного періоду

Показники, млн. грн	Характер використання податку на прибуток	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Повоєнний період					
					2025 рік	2026 рік	2027 рік	2028 рік	2029 рік	2030 рік
Інвестиційні кошти (відстрочений податок на прибуток, який підлягає поверненню у бюджет)	Реінвестиції	-	-	-	2,93	4,14	4,81	5,34	5,85	6,38
Дохід (виручка) від реалізації послуг	Реінвестиції	-	-	-	14,64	20,68	24,06	26,70	29,23	31,89
	Без відстрочення сплати	42,06	37,32	40,66	44,28	48,22	52,51	57,18	62,27	67,81
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування (прибуток)	Реінвестиції	-	-	-	2,63	3,72	4,33	4,81	5,26	5,74
	Без відстрочення сплати	8,41	7,46	8,13	8,86	9,64	10,50	11,44	12,45	13,56
Податок на прибуток (до 2023 року включно – 18%, а з 1 січня 2024 року – 36%)	Реінвестиції	-	-	-	0,95	1,34	1,56	1,73	1,89	2,07
	Без відстрочення сплати	1,51	1,34	2,93	3,19	3,47	3,78	4,12	4,48	4,88

Джерело: розроблено авторами.

Доходи, які отримані за рахунок реінвестицій на і-й рік (Dr_i) можна визначити за формулою:

$$Dr_i = \frac{Db_i * Pp_i}{Pr_i},$$

де Db_i - доходи від надання послуг розміщення на і-й рік без відстрочення сплати податків на прибуток;

Pp_i - відстрочений податок на прибуток минулого року, який

спрямовується на реінвестування на наступний і-й рік;

Pr_i - прибуток від надання послуг розміщення на і-й рік без відстрочення на нього сплати податків.

В даній формулі враховується така пропорція: доходи від реінвестицій взаємопов'язані з інвестиціями (відстроченим податком на прибуток), а доходи взаємопов'язані з прибутком (без відстрочення сплати податків на прибуток).

Який же буде дохід, якщо використати відстрочений платіж податків на прибуток попереднього періоду в сумі 2,93 млн. грн? Обчислимо дохід за пропорцією, яка визначена наведеною вище формулою. В даному випадку при обчисленні відношення: 2,93*44,28/8,86 доходи на 2025 рік за рахунок реінвестування складатимуть 14,64 млн. грн. Аналогічним чином розраховуються доходи за рахунок реінвестування на інші роки.

Відстрочений платіж податків на прибуток, який використовується на реінвестиції в і-му році, дорівнює сумі відстроченої сплати податків на прибуток у попередньому періоді. Фактично відстрочений платіж податків на прибуток дорівнює сумі реінвестування (табл. 1). Наприклад, відстрочений платіж податків на прибуток у 2024 році дорівнюватиме 2,93 млн. грн, який використовується на інвестиції у 2025 році. Відстрочений платіж податків на прибуток в 2026 році дорівнюватиме 4,14 млн. грн, тобто сумі податків на прибуток в умовах реінвестування (0,95 млн. грн) та без відстрочення сплати податків (3,19 млн. грн) попереднього року. Аналогічним чином розраховуються відстрочені платежі податків на прибуток на інші роки. Безумовно, усі відстрочені платежі податків на прибуток підлягають поверненню у бюджет.

Порівняємо вплив інвестиційних коштів на доходи та податки на прибуток готелю в умовах без відстрочення сплати податків і реінвестицій (табл. 1).

Якщо за 2025-2030 роки обсяг доходів без відстрочення сплати податків складатиме 332,26 млн. грн, прибутку – 66,45 млн. грн, а податків на прибуток - 23,92 млн. грн, то в умовах реінвестування ці показники значно зростають, а саме: обсяг доходів складатиме 479,46 млн. грн, прибутку – 92,95 млн. грн, а податків на прибуток, які підлягають поверненню в бюджет – 29,44 млн. грн. Це означає, що при наданні готелю сприятливих умов відстрочення сплати податків на прибуток його доходи, прибутки та податки на прибуток, які підлягають поверненню в бюджет зростуть в середньому на 41,3%.

При цьому розмір прибутку за шість років (92,95 млн. грн) буде достатнім для сплати боргів (29,44 млн. грн) за податками на прибуток.

Загальна сума відстрочених платежів податків на прибуток за шість років (29,44 млн. грн) буде спрямована підприємством на подальшу модернізацію та реконструкцію основних фондів та покращення надання послуг гостинності.

При порівнянні загальна сума прибутку в умовах використання податку на прибуток в якості реінвестицій (92,95 млн. грн) значно перевищує загальну суму відстрочених платежів податків на прибуток (29,44 млн. грн). Власне це і

може бути підставою для відстрочення податкових зобов'язань, що стосується податку на прибуток.

Динаміка зростання доходів та прибутку в умовах відстрочення податку на прибуток наведена на рис. 1.

Дані обставини безумовно є вигідними для держави оскільки податкові зобов'язання будуть підприємством виконані. Така ситуація також вигідна для готелю, який може працювати в умовах відстрочення сплати податків на прибуток з метою подальшого розвитку матеріально-технічної бази та доведення якості надання готельних послуг до світового рівня.

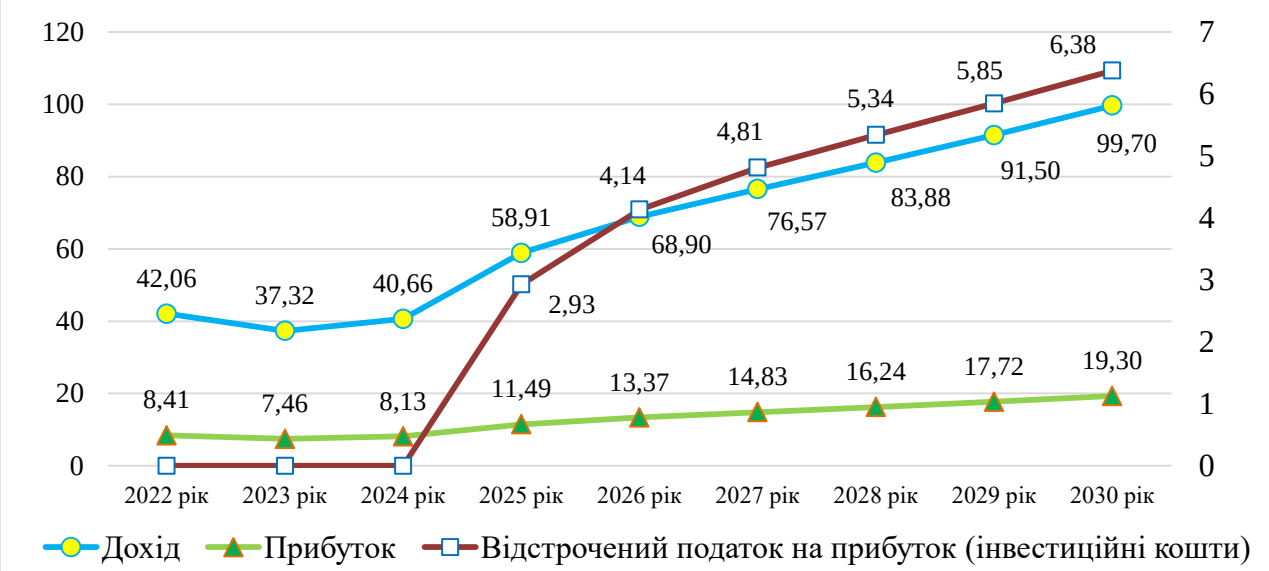


Рис. 1. Динаміка зростання доходів та прибутку в умовах відстрочення податку на прибуток (млн. грн)

Джерело: розроблено авторами

Отже, базуючись на викладеному вище матеріалі, можна зробити наступний висновок. Реалізація механізму реінвестування на умовах відстрочення сплати податків на прибуток в умовах повоєнного періоду додаткових витрат за рахунок бюджету не потребує. Можна лише говорити про недоотримання у поточний період бюджетом певних коштів. Але при цьому все ж таки держава отримає ці кошти з відстрочкою.

Введення механізму реінвестування в умовах відстрочення сплати податків на прибуток для стимулювання реконструкції готелю не тільки не зменшить бюджетних надходжень, а навпаки, збільшить їх за рахунок зростання доходів від наданих послуг гостинності. Адже використання підприємством відстрочених платежів податків на прибуток забезпечить зростання обсягів інвестиційних коштів за рахунок реінвестиційних процесів.

Крім того, слід зазначити, що практика відстрочення сплати податків на прибуток приведе лише до підвищення ефективності господарської діяльності

готелю, а також до позитивних наслідків у готельній індустрії України в цілому.

Список використаних джерел:

1. Богдан Наталія, Краснокутська Юлія. Інвестиційне забезпечення розвитку туристичної галузі в системі завдань регіонального маркетингу. *Економічний аналіз*, т. 31, н. 3, 2021. С. 7-15. - URL: https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1948 (дата звернення: 06.11.2023).
2. Фесенко Г. О., Алєщенко Л. О. Інвестиційна складова ефективного розвитку туристичного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8409 (дата звернення: 06.11.2023).
3. Скопень М.М., Красавцева Л.Ю. Індексний аналіз розвитку готельної індустрії в Україні/ Матеріали Міжнародної наукової конференції на тему "Особливості та тенденції соціально-економічного розвитку у глобальному та локальному вимірах" (21-22 жовтня 2022 року, Лейпциг, Німеччина) : Riga, Latvia: "Baltija Publishing". 2022. С. 60 -64. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-244-9-14 (дата звернення: 06.11.2023).
4. Скопень М.М., Красавцева Л.Ю., Будя О.П. Аналіз вкладення інвестицій у туристичну діяльність підприємств України/ Current issues of economic development : problems, perspectives, international experiences : International scientific conference (March 10-11, 2023. Klaipeda, Lithuania). Riga, Latvia: "Baltija Publishing", 2023. С.58-62. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-296-8-13 (дата звернення: 06.11.2023).

Сорокіна В.П.,
викладач-методист, завідувач циклової комісії інженерно-будівельних дисциплін
Мануйлова А.В.,
викладач, викладач циклової комісії інженерно-будівельних дисциплін
Харківський державний професійно-педагогічний фаховий коледж імені В.І. Вернадського,
м. Харків, Україна
Акмен В.О.,
кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ НОВИХ АРХІТЕКТУРНИХ РІШЕНЬ ГОТЕЛІВ

Готелі різних розмірів і рівнів комфорту існують у всьому світі. Вони можуть бути невеликими і простими, або величезними та розкішними, зі звичайним дизайном або надзвичайними архітектурними рішеннями. Головною метою будь-якого готелю є забезпечення клієнтам комфорту та затишку, створення незабутнього досвіду. Імідж готелю грає важливу роль у його успіху

і визначається як архітектурними особливостями будівель, так і якістю обслуговування.

Архітектурне рішення готелю включає в себе зовнішній вигляд будівлі, планування приміщень, організацію природного оточення та дизайн внутрішніх просторів. Кожна з цих складових важлива, і разом вони створюють готельний образ. Для гостей готелю важливими є як зовнішність готелю, його локація, так і комфорт та обслуговування, які вони отримують під час перебування. Створення позитивного іміджу готелю відіграє критичну роль у привертанні та утриманні клієнтів.

Архітектура готелю відображає його стиль, розкішність, тематику та загальний характер. Внутрішнє облаштування приміщень, декор і меблі також впливають на загальний враження гостей. Усі ці аспекти важливі для формування цілісного іміджу готелю і створення неповторного досвіду для гостей.

Сьогодні на ринку будівельних матеріалів є багато нових інноваційних матеріалів для будівництва. Такі матеріали є екологічно чистими, надійними та довговічними, водночас повітряними та легкими за традиційні будівельні матеріали. Ці досягнення стимулюють нову архітектуру, повністю відмінну від тієї, до якої ми звикли, і більш екологічну.

Сучасне матеріалознавство за останні роки помітно просунулося вперед. Деякі сучасні будівельні матеріали знайдуть своє місце, можливо, в невеликих нішах, але ряд інноваційних будівельних матеріалів мають потенціал отримати широке застосування. Готельні комплекси з традиційними цегляно-бетонними конструкціями поступово відходять у минуле, тому що вимоги людства очевидні: потрібні екологічні, енергоефективні, довговічні та легкі будівлі, які будуть красиво виглядати та водночас бути високофункціональними.

У наш час практично всі конструкції будуються на основі бетону. Традиційний бетон є дуже надійним і добре зарекомендував себе будівельним матеріалом, але при розтріскування він втрачає свої властивості. Коли цемент тріскається, це набагато серйозніша проблема, ніж багато хто думає. Справа не лише в естетиці, хоча це, безумовно, важливо. Ні, ця проблема конструктивна: вода потрапить в тріщину і почне підривати цілісність бетону, а згодом і структурну цілісність будівлі. Дослідження щодо покращення якості бетону є одним із найпопулярніших напрямків у будівництві. Зараз розроблені такі інноваційні бетонні матеріали як бетон що самовідновлюється (додавання в бетон капсул з конкретними бактеріями або капсул з певним полімером для ремонту тріщин у бетоні); гнучкий бетон (вмішування в розчин найтонших полімерних мікроволокон дозволяє отримувати гнучкість і міцність, що в 3 рази вище, ніж у традиційного бетону); бетонне полотно в рулоні (дозволяє будувати бетонні конструкції з мінімальним монтажем – просто розгорнуть підготовлений рулон і додати води).

Сучасним інноваційним матеріалом є й прозора деревина, яка принаймні в п’ять разів міцніша та легша за скло, а також є більш теплоефективною. Саме ці

характеристики роблять її цікавою потенційною заміною пластиковим або скляним вікнам. Також сировина є відновлюваною та екологічно чистою - бальзове дерево швидко росте, і доросле дерево виростає всього за 5 років. Витрати на виробництво також значно нижчі, ніж у виробництві скла, де є помітний вуглецевий слід через необхідні високі температури та електроенергію, що використовується в процесі. Прозора деревина досить гнучка, оскільки містить натуральну целюлозу. Прозоре дерево або дерев'яне скло можна використовувати замість традиційних склопакетів або інших елементів у будівельних конструкціях, які мають бути прозорими, але також міцними, екологічними та енергоефективними.

Вуглецеве волокно – це справді будівельний матеріал майбутнього, що поєднує міцність та легкість. Вуглецеве волокно на 75% легше заліза і на 30% легше за алюміній та дозволяє не тільки зменшувати товщину панелей і, відповідно, їх вагу, а й забезпечувати відмінну теплоізоляцію.

Richlite – це міцний паперовий композитний матеріал який виготовляється з макулатури, яка пресується у тверді гладкі панелі. Він є набагато екологічнішим, ніж багато з найпоширеніших матеріалів, що використовуються в будівництві, і це одна з головних переваг Richlite. Але технологія перетворює його на дивовижну сировину, яка так необхідна для екобудівництва. На відміну від каменю чи інших твердих поверхонь, Richlite працює так само, як щільна тверда деревина, і його можна легко фрезерувати, шліфувати та з'єднувати. Richlite також є водостійким і гігієнічним матеріалом, який має низьке вологопоглинання, високу термостійкість і вогнестійкість та добре виглядає з природним покриттям.

Також інноваційним матеріалом є й рідкий граніт. Штучний «рідкий» камінь – це спеціальна рідка будівельна суміш (з 70% мармурової крихти і 30% спеціальних добавок і декоративного наповнювача), яка розпилюється на поверхні, включаючи бетон, цегляну кладку, камінь і асфальт. Завдяки своєму складу рідина застигає, утворюючи герметичність, забезпечуючи поверхні довговічність і привабливий зовнішній вигляд. Рідкий граніт є екологічно чистим матеріалом, оскільки містить безпечні смоли, натуральну мармурову крихту та мінеральні наповнювачі. Цей композитний матеріал може застосовуватися в оздоблювальних роботах, для виготовлення або покриття окремих конструкцій або елементів інтер'єру.

Будівельний матеріал майбутнього що є фізичною реальністю – прозорий алюміній. Це прозора кераміка на основі оксинітриду алюмінію з такими основними характеристиками як стійкість до подряпин і довговічність. Прозорий алюміній набагато міцніший за алюмосилікатне скло (кварц), а також на 85% твердіший за сапфір. Крім того, він може витримувати температуру до 2100ºС. Він стійкий до дії радіації, кислот, лугів і води. Він чудово може застосовуватися в будівництві сучасних готельних комплексів для виробництва ударостійких вікон, куполів та інших елементів, що вимагають прозорості та міцності.

Гідрокераміка – композиційний фасадний матеріал із глини та гідрогелю, який здатний охолоджувати внутрішні приміщення будівель до 6 °С. Гідрокераміка використовує здатність гідрогелю поглинати в 500 разів більше води, ніж його власна вага, щоб створити будівельну систему, яка «стає живою істотою як частина природи, а не за її межами». Він особливо популярний для екобудівництва, оскільки може заощадити до 28% загального споживання енергії традиційними охолоджуючими пристроями.

Інноваційні будівельні матеріали не завжди є матеріалами з інноваційними фізичними властивостями, такими як міцність або безпека. Це також можуть бути матеріали, які поєднують технологію для створення ефектного декору та втілення найекстравагантніших дизайнерських ідей. Таким новим видом оздоблювального будівельного матеріалу для готельних комплексів є декоративна акрилова плитка Sensitiles. Sensitiles – це чутлива плитка з акриловим волокном, яка реагує на рухи, дотики або джерела світла. Оптичне волокно пропускає світло і реагує: плитка може мерехтіти, світитися, вловлювати і розсіювати сусідні кольори на своїй поверхні. Оздоблення цим матеріалом відкриває нові можливості в архітектурі та дизайні інтер'єру готелів.

Крім цього, розроблено багато інших нових будівельних матеріалів які дозволять створювати нові, дивовижні у архітектурному напряму будівлі та пропонують архітекторам безмежні можливості проектування сучасних готельних комплексів з новітніми екологічнішими рішеннями.

Ткачук С.Р.
здобувачка вищої освіти 3 курсу
факультету ресторанно-готельного і туристичного бізнесу
Охріменко А.Г.
д.е.н., професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Воєнний стан в Україні створив зовсім нову соціально-економічну реальність для функціонування всіх галузей національної економіки. Нові умови діяльності представляють собою значний виклик і для сфери готельно-ресторанного бізнесу: деякі суб'єкти господарювання були змушені повністю зупинити свою діяльність або перепрофілювати її. У цьому контексті особливе значення набирають питання формування стратегічних орієнтирів і підходів для готельно-ресторанного бізнесу з метою збереження та розвитку після війни.

Станом на початок 2023 року в Україні 46,8% суб'єктів індустрії гостинності призупинили або майже призупинили свою діяльність. Водночас найбільше постраждали підприємства, які знаходилися на територіях, що безпосередньо перебували під окупацією або поблизу зони конфлікту: 87% підприємств на сході, 44,5% на півдні та 56,8% на півночі України [5].

Дослідження компанії Gradus Research у грудні 2022 року свідчило, що в структурі активного українського бізнесу під час воєнного стану 6% займали сфери діяльності ресторанів і кафе, тоді як готельний бізнес становив лише 1% (рис.1). У той же час 55,5% суб'єктів господарювання, які не припинили повністю свою діяльність, не мали чіткого стратегічного бачення щодо свого подальшого функціонування і знаходилися на етапі інтуїтивного управління [1]. Відповідно, питання формування ключових стратегічних орієнтацій та підходів в готельній галузі з метою збереження бізнесу та створення потенціалу для його подальшого економічного розвитку в умовах післявоєнного періоду стає особливо актуальним сьогодні.

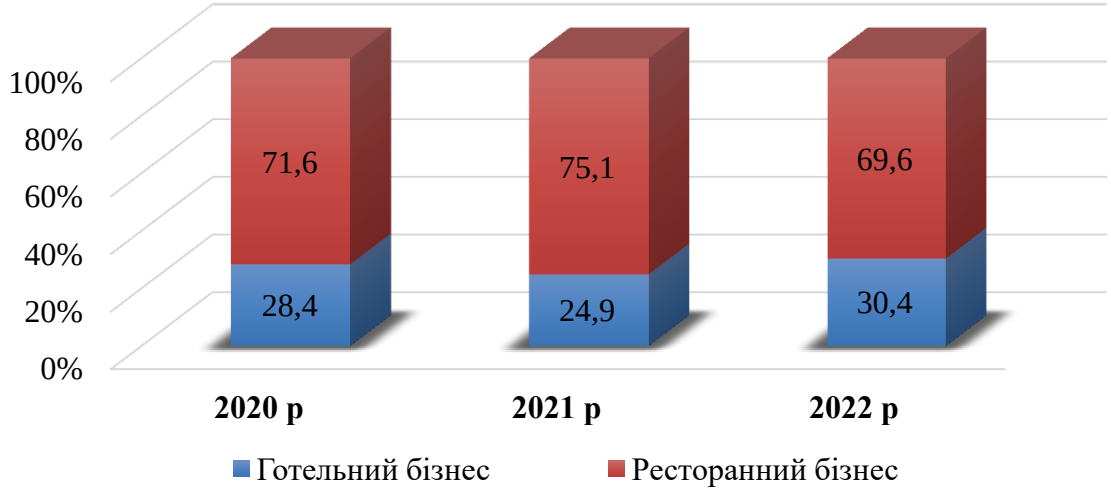


Рис.1. Структура доходів суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу України у 2020-2022 роках, %

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України

Основними викликами в цілому для бізнесу в Україні під час дії воєнного стану є:

- значне зменшення платоспроможного попиту;
- неможливість передбачити розвиток подій;
- відсутність власного капіталу;
- непередбачуваність дій уряду;
- втрата налагодженої системи поставок (рис. 2).

Крім того, одним з важливих факторів у функціонуванні закладів сфери гостинності є можливість забезпечити наявність електроенергії, води та опалення, що, знову ж таки, вимагає додаткових капіталовкладень у закупівлю дизельних генераторів, електричних обігрівачів, формування резервних запасів води [3, с. 29].

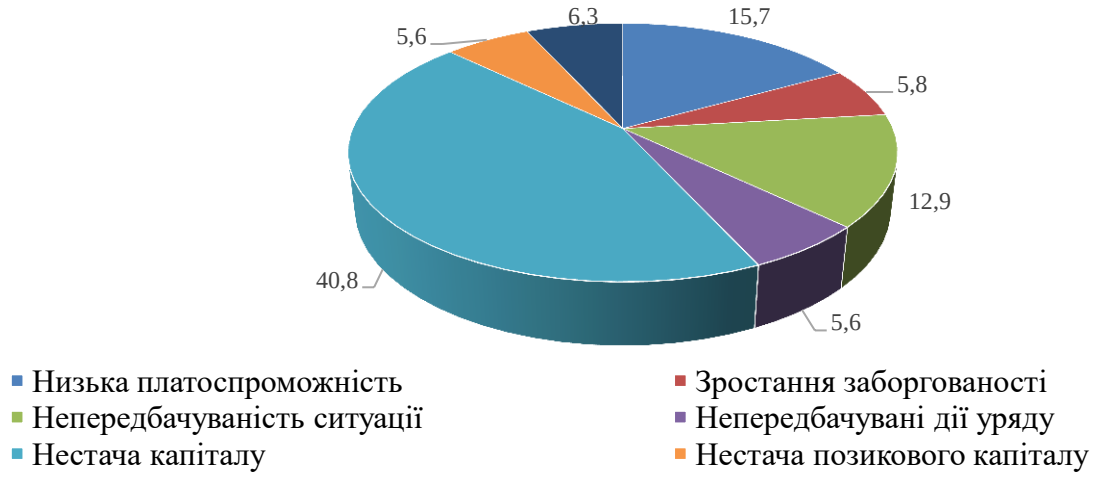


Рис.2. Структура основних бізнес-викликів в умовах війни для готельно-ресторанних бізнесів

Джерело: розроблено за даними Державної служби статистики України

Асоціація готелів і курортів України спільно з Державним агентством розвитку туризму та численними іншими організаціями організувала кампанію "Відвідай Україну у майбутньому", спрямовану на залучення благодійних коштів через бронювання готельних номерів іноземцями [4]. Крім того, реалізуються різноманітні грантові програми для підтримки підприємств. Так, Міграційне агентство ООН [6] організувало конкурс на отримання грантів в регіонах Львів, Закарпаття, Київ, Чернігів і Суми з перевагою для тих, хто працює в галузі гостинності, готельного бізнесу, ресторанного бізнесу та громадського харчування.

Стратегії економічного розвитку суб’єктів готельно-ресторанного бізнесу України під час воєнного стану можна диференціювати територіально. Так, в районах підвищеного ризику обстрілів або знищення є прийнятним може стати часткове перепрофілювання. По-перше, це дозволить зберегти персонал, забезпечуючи їм зайнятість і відповідну оплату. По-друге, це дозволить встановити співпрацю з місцевими органами влади щодо компенсації з місцевих бюджетів оплати комунальних послуг, тобто забезпечити повне функціонування закладу. По-третє, цей підхід сформує позитивний імідж закладу як зі стратегічної перспективи, так і в поточний час, стимулюючи існуючих і потенційних клієнтів здійснювати внески для підтримки благодійної діяльності закладів.

Для суб’єктів готельно-ресторанного бізнесу України, що розміщені в тилових умовах, основним повинен бути стратегічний підхід адаптації до існуючих умов. Якщо заклад може повністю функціонувати, він повинен це робити, але з урахуванням численних соціально-економічних та територіально-географічних особливостей місцерозташування. Зокрема, це стосується переорієнтації на місцевих постачальників продуктів і сировини, демократизації меню та цін (включаючи послуги тимчасового проживання), максимізації ефективності використання тимчасово непрацюючих приміщень,

включаючи їхню оренду. При використанні стратегії адаптації слід також звертати увагу на наявність громадського попиту щодо соціальної відповідальності бізнесу, підтримки ініціатив місцевої громади або активної участі в них [2, с. 60].

Не зважаючи на воєнний стан для суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу, що знаходяться на відносно безпечній території прийнятними стратегіями можуть стати стратегії зростання із використанням інновацій та цифровізації. Так, «зважаючи на тенденції глобального середовища першочергове значення мають інновації, засновані на креативності, що сприяють сталому розвитку готельного бізнесу та його відродженню» [6].

Отже, готельно-ресторанний бізнес України, який працював в умовах воєнного стану, несучи значні втрати, включаючи руйнування, все ж виявив себе дуже гнучким і активним в сфері тилової підтримки. Ініціатива та значна медійна активність представників галузі гостинності привернули увагу світових асоціацій готельєрів і рестораторів до проблем українського бізнесу і стимулювали отримання значних благодійних внесків у цій галузі, що дозволило вижити в найважчі місяці війни. Однак подальша невизначеність, особливо стосовно тривалості активних бойових дій на території України, змушує стверджувати, що для подальшої роботи готельно-ресторанного бізнесу необхідно сформулювати стратегічне бачення майбутніх перспектив його діяльності або стратегії виживання, що особливо актуально для підприємств, що знаходяться в безпосередній близькості до фронту. На основі проведеного дослідження були визначені три ключові групи стратегій суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни: стратегії часткового перепрофілювання, адаптації та зростання.

Список використаних джерел:

1. Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни Росії з Україною : аналітичний звіт Gradus research company, 2022 [Електронний ресурс] / Режим доступу : https://kse.ua/ wp-content/uploads/ 2022/05/Ukrainian Business_inWar_2Wave _Report_Gradus_ KSE_22042022.pdf

2. Левицька І. В. Стратегія ефективного використання і розвитку економічного потенціалу підприємств туристично-рекреаційної сфери [Текст] / І. В. Левицька // Формування ринкових відносин в Україні. – 2018. С. 54–62.

3. Паламарек К. Кризові явища та їх вплив на функціонування індустрії гостинності [Текст] / К. Паламарек, О. Романовська, Л. Струтинська // Економіка та управління національним господарством. – 2022. – Випуск II (86). – С. 20–31.

4. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану : закон України від 15.03.2022 р. № 2120-IX [Електронний ресурс] / Режим доступу : https://zakon. rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text

5. Колективні засоби розміщування. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу : https://www.ukrstat.gov.ua/

6. Okhrimenko A., Gupta S., Opanasiuk N. Post-war development perspectives hotel business. Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності [Електронний ресурс] : тези доп. III Міжнар. наук.- практ. конф. (Київ, 23 трав. 2023 р.) / відп. ред. А. А.

Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 14-17. Режим доступу: https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/9134382f6de141c4773d700c17df2cc4.pdf

Уніят Л.М.
доктор економічних наук, професор, професор кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін
Постельнік С.В.
здобувач вищої освіти групи Тмнв-21
Нововолинський навчально-науковий інститут економіки і менеджменту
Західноукраїнського національного університету
м. Тернопіль, Україна

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Найважливішим джерелом конкурентних переваг більшості відомих фірм і корпорацій є не стільки фінансові й матеріально-технічні фактори, а розвиненість і особливості організаційної культури, носіями якого є персонал і безпосередньо керівник підприємства.

Вперше поняття «організаційна культура» з'явилось у працях К. Левіна і Х. Уайта (1936 р.). Явища і проблеми, пов'язані з організаційною культурою, досліджували також С.Картрайт і Б.Зандер (1953 р. – «групове мислення») та К. Арджирис (1958 р. – «клімат колективу», «неформальна культура»). Відомий вчений Д. Мак-Грегор зробив вагомий внесок у розвиток уявлень про організаційну культуру, але вживав термін «управлінський клімат» (1960 р.). Розроблена Д. Мак-Грегором теорія обґрунтовувала процес мотивації працівників двох типів – Х та У, давала уявлення про політику організації та її організаційний клімат, а отже, завдяки цій теорії поняття організаційної культури набуло значно більшого поширення і розвитку.

Різноманіття проявів культури в організації народжує безліч її визначень. Мабуть, найповніше визначення організаційної культури дав засновник наукового напряму «організаційна психологія» Едгар Шейн: «Організаційна культура – це система колективних базових уявлень, надбаних групою при вирішенні проблем адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, які довели свою ефективність і тому розглядаються як цінність і передаються новим членам групи в якості правильної системи сприйняття, мислення і відчуття щодо названих проблем» [1].

Особливе значення має організаційна культура у туристичних організаціях. Вона у них має дещо інший прояв. Адже, туристичні організації працюють зі специфічним продуктом – туристичною послугою, яка теж виступає елементом організаційної культури.

Важливо у формуванні організаційної культури туристичної компанії звертати увагу на чинники, які мають зовнішній та внутрішній прояв. Організаційна культура формується в процесі спілкування і сумісного вирішення проблем для досягнення єдиної мети засновника та групи однодумців. В результаті цих процесів виробляються власні цінності, критерії досягнення загальних цілей, правила і норми поведінки, форми взаємодії із зовнішнім середовищем. Тобто необхідною умовою для формування і розвитку організаційної культури є сумісна діяльність людей і наявність загальної мети.

Формуючи організаційну культуру туристичної компанії потрібно перш за все визначити її місію, цілі та стратегії. Це найбільш відповідальний етап. Адже, від нього залежатиме майбутнє туристичної компанії. Вважливо проаналізувати існуючі місії та цілі конкурентів, визначити їх позитивні аспекти та сформувати власну, яка б вказувала на особливість туристичної організації. Наступний етап стосується формуванню набору цінностей, норм та правил бажаної поведінки персоналу. Потрібно розуміти, що перелічені елементи організаційної політики туристичної компанії будуть змінювати, під впливом різних чинників [3,4]. Однак, необхідно сформувати основу, яка буде постійною та забезпечуватиме прийняття організаційної культури персоналом і клієнтами. Важливим елементом організаційної культури туристичної компанії та відповідно й етапом її формування є визначення методів та засобів впровадження сформованих цінностей, норм, правил поведінки. Тобто, необхідно забезпечити якісне формування системи внутрішніх комунікацій в організації, створення певних легенд, які стосуються компанії, різних символів, обрядів. Крім того, необхідно постійно працювати з персоналом туристичної компанії, який є важливим елементом організаційної культури, тобто фактично є її носієм. Тому, коли в організацію приходить новий працівник, він має пройти усі етапи адаптації та навчання з метою розуміння ним основних засад такої культури, її прийняття та можливості її підтримувати та впроваджувати в організації. Крім того, потрібно щоб весь персоналом туристичної компанії проходив навчання, зокрема це й стосується підтримки культури, як основного чинника розвитку та посилення продажів туристичних продуктів. Важливим етапом організаційної культури туристичної організації є розробка та впровадження організаційних програм. Далі необхідно їх моніторити та оцінювати, що дасть змогу усунути недоліки програм організаційної культури.

Отже, процес впровадження організаційної культури є цілеспрямованим та передбачає обов’язкову попередню роботу. Однозначно, організаційна культура – це один з інструментів конкурентної боротьби туристичних організацій на ринку. Важливо, щоб організаційну культуру розуміло керівництво туристичних компаній та його персонал, а отже могли її реалізувати в своїй діяльності.

Список використаних джерел:

1. Баннікова К., Михайльова К. Потенціал організаційної культури в управлінні

людськими ресурсами міжнародних компаній : монографія. Харків : Вид-во НУА, 2019. 232 с. URL: http://212.111.199.131/jspui/bitstream/123456789/1990/1/Bannikova%20Mikhayleva.pdf

2. Головня О. М., Ставська Ю.В. Сучасні трансформації розвитку сфери туризму та індустрії гостинності: монографія. Вінниця.: ДРУК, 2021. 220 с. URL: http://socrates.vsau.edu.ua/repository/getfile.php/30739.pdf

3. Кальницька М., Мешко Н. Критеріальний підхід оцінювання оргацізаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного ринку. *Вісник Львівського університету. Серія "Міжнародні відносини"*. 2019. № 46. С. 286-297. DOI: 10.30970/vir.2019.46.0.10377

4. Осипенко К. В., Перепадя Ф.Л. Організаційна поведінка як метод управління діяльністю сучасних туристичних підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент.* 2020. № 44. С. 43–49. URI: http://repository.mdu.in.ua/jspui/handle/123456789/2851

Мустеца І. В.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, начальник навчального відділу
Фербей Г. М.
здобувач першого рівня вищої освіти 4 курсу
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Чернівці, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ

У сучасному світі гостинність і туризм є важливими галузями економіки. Туризм сприяє збереженню та розвитку культурних та природних об'єктів, стимулює розвиток інфраструктури, забезпечує створення робочих місць і приносить економічний прибуток.

Розвиток сфери гостинності і туризму базується на фінансовій підтримці з боку держави, приватних інвестицій та сприянні міжнародним організаціям [1]. Для привабливості туристичної інфраструктури важливо розвивати і підтримувати якісні готелі, ресторани, музеї, парки та інші об'єкти, які забезпечують комфортне перебування туристів.

Організаційно важливо враховувати потреби туристів, пропонувати різноманітні види туризму, враховувати особливості культурних та екологічних аспектів кожного регіону. Наприклад, розвиток екотуризму забезпечує збереження природних ресурсів [2], а культурний туризм [3] сприяє збереженню та популяризації національної культури.

Для ефективного розвитку сфери гостинності та туризму необхідно сприяти підвищенню якості обслуговування, освіти та професіоналізму працівників. Крім того, важливо забезпечувати безпеку туристів та збереження культурно-історичної спадщини.

Розвиток гостинності та туризму в умовах війни є викликом, але це

можливо з врахуванням деяких принципів та стратегій. Ось кілька ідей, які можуть сприяти розвитку гостинності та туризму навіть у таких умовах:

1. Збереження культурної спадщини: Важливо зберегти та захистити культурну спадщину в зоні конфлікту [4]. Це можна зробити за допомогою реставрації та охорони пам'ятників, музеїв та інших культурних об'єктів. Відновлення та збереження культурних об'єктів привертатиме увагу туристів, а також сприятиме збереженню національної історії та ідентичності.

2. Розвиток меморіального туризму [5]: Створення меморіальних комплексів та музеїв, пов'язаних з військовою історією регіону, може привернути туристів, які цікавляться військовою та історичною тематикою. Це стимулює привабливість регіону та популяризацію національної історії.

3. Розвиток екотуризму [2]: Природа є одним з найцінніших ресурсів, які можна привернути в умовах війни. Створення та охорона екологічно чистих зон, заповідників та національних парків може стати привабливою альтернативою для туристів, які бажають насолодитися природою та відпочити в спокійному середовищі.

4. Сприяння соціальному підприємництву: Підтримка малого бізнесу та соціального підприємництва може стати каталізатором розвитку гостинності. Залучення місцевих жителів до розробки туристичних послуг та створення можливостей для розвитку власного бізнесу буде стимулювати економічний розвиток та забезпечувати гостинність в умовах війни.

5. Рекламна кампанія та маркетинг: Інформаційна кампанія, спрямована на привертання туристів, може збільшити обізнаність про туристичний потенціал регіону. Партнерство з туристичними агентствами, участь у виставках та презентаціях є важливими елементами просування туристичного потенціалу [6].

Необхідно також удосконалювати систему безпеки та забезпечити безпеку туристів, встановити і контролювати норми провадження туристичної діяльності. Залучення міжнародних партнерів та підтримка відповідних підприємств та організацій є також важливими факторами для розвитку цієї галузі.

Важливо враховувати, що розвиток гостинності та туризму в умовах війни є складною задачею, але можливою. Це вимагає спільних зусиль, розуміння та підтримки усіх зацікавлених сторін, від держави до місцевих жителів. Розвиток туризму в таких умовах може сприяти відновленню та розвитку економічного потенціалу регіону і підтримці мирного життя.

Список використаних джерел:

1. Державна підтримка підприємств туристичної галузі в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pereguda2.htm (дата звернення: 09.10.2023).

2. Екотуризм. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Екотуризм (дата звернення: 09.10.2023).

3. Поняття культурного туризму та його класифікації. URL: http://issues-culture-knukim.pp.ua/article/view/221051 (дата звернення: 09.10.2023).
4. Як ми можемо захистити культурну спадщину в Україні? П'ять основних кроків для міжнародної спільноти. URL: https://www.justsecurity.org/81226/how-can-we-protect-cultural-heritage-in-ukraine-five-key-steps-for-the-intl-community-ua/ (дата звернення: 09.10.2023).
5. Меморіальний туризм як складова меморіальної культури. URL: http://ku-khsac.in.ua/article/view/270735 (дата звернення: 09.10.2023).
6. Інтернет-реклама в маркетингу туристичного регіону. URL: https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/59906/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92_2023_242_%D0%91_%D0%A1%D1%82%D0%B5%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9C.pdf (дата звернення: 09.10.2023).

Фірчук М.С.
здобувач першого рівня вищої освіти 4 курсу ОКР Бакалавр
Мустеца І.В.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і оподаткування
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Чернівці, Україна

УКРАЇНСЬКИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ВІЙНИ

Туризм в економіці України є важливою частиною поповнення бюджету. Збільшення інфраструктурних складових сприятиме розвитку туризму, включаючи комерційні підприємства, об'єкти громадського харчування і т.д. Звичайно, що створення умов для компаній, що працюють в областях, які співпрацюють з індустрією туризму, це також відкриває безліч перспектив працевлаштування.

Збройні напади росії змусили українців майже повністю забути про туризм. Добровільні відрядження змінилися вимушеними вильотами за кордон. Звичайно, довгий час турагентства і не думали про відновлення своєї основної діяльності. Зростання цін на нафту і бензин внаслідок російської агресії, складна логістика і порушення встановлених туристичних маршрутів представляють масу небезпек для світового туризму.

У нинішній військовій ситуації важко обговорювати майбутнє туризму в Україні. Повномасштабний конфлікт означає "темні" часи для туристичної галузі більше, ніж проблеми, спричинені спалахом коронавірусу. Однак український туристичний бізнес пережив пандемію, і після закінчення військових дій Україна має великий потенціал стати популярним туристичним напрямком. Дуже важливо підтримувати хоча б деякі види туристичної діяльності і концентрувати ресурси на відновленні після важких часів як для

економіки, так і для суспільства.

Українські туристичні підприємства продовжують працювати і платити податки до бюджету. Більша частина коштів надійшла від готелів.

Прес-служба Державного агентства з розвитку туризму (Dart) повідомила Тревел РБК-Україна про те, який засіб розширення розширює свою діяльність в цьому році.

Українська туристична галузь у першому півріччі поповнила державний бюджет на 897,848 млн грн [1]. Це більше, ніж минулого року за цей період – у 2022 році у першому півріччі цього року було отримано 809,435 млн грн. Але в 2021 році, перед війною, ця цифра була в 2 рази вище - Міністерству фінансів було перераховано 10 мільярдів 8800 тисяч 945 гривень.

Тим часом, у першій половині 2023 року кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, скоротилася до 2022 року порівняно з аналогічним періодом на 23%. У порівнянні з 2021 роком загальний спад склав 36%, юридичні особи скоротилися на 45%, а 32% фізичних осіб скоротили свою підприємницьку діяльність у сфері туризму.

Найбільша частка надходжень до державного бюджету - 63% - була виплачена готелем (569,828 млн грн). У 2022 році надходження склало 460,498 млн грн. За аналогічний період 2021 року-665,420 млн грн. У той же час частка податків, що сплачуються від діяльності туристичних баз і дитячих оздоровчих таборів, знизилася. З цих коштів Розміщення було отримано 60,428 млн грн податків проти 73,012 млн грн у першому півріччі минулого року. У 2021 році вони виплатили 178,921 млн грн. Однак податкові надходження від діяльності кемпінгу і стоянки житлових фургонів майже подвоїлися, і в 2023 році вони досягли 149200 млн грн, а в 2022 році - 73100 млн грн. Однак у порівнянні з 2021 роком податки від діяльності цих об'єктів розміщення знизилися.

Експерти з туризму змогли повторно використовувати туристичні ресурси. Туристична індустрія допомагала країні під час війни.

Туристичні та готельні підприємства спрямували свої активи на гуманітарну діяльність. Ці зусилля можна розділити на такі ключові напрями.

По-перше, це допомога в прийомі, розміщенні та харчуванні біженців із гарячих точок в Україні та часто допомога в їх переселенні до більш спокійних регіонів України чи за кордон.

По-друге, доставка гуманітарних вантажів, надісланих з різних країн, зокрема, продуктів харчування, ліків, засобів гігієни, одягу тощо.

По-третє, усі працюють на інформаційному фронті, використовуючи традиційні маркетингові канали, щоб інформувати туристичних партнерів і світ про те, що відбувається в Україні, тобто підтримка точного поширення інформації про війну.

До війни туризм в Україні був дуже різноманітним: культурним, гастрономічним, природним, гірськолижним у Карпатському регіоні, винним туризмом, оздоровчим. Але, незважаючи на різноманітність, українському туризму було важко конкурувати з більш складними маркетинговими

підходами та туристичною інфраструктурою на регіональних ринках, таких як Туреччина, Єгипет, ін. Тому в останні роки туризм в Україні був зосереджений на підвищенні стандартів якості та продуктів, а також на позиціонуванні України як нового та доступного напрямку у Східній Європі.

Також, якщо ви запланували подорожувати Україною в умовах воєнного Державне агентство розвитку туризму рекомендував ознайомитися із обмеженнями різних регіонів [2]:

- пляжний відпочинок заборонений через мінну небезпеку та загрозу ракетного обстрілу узбережжя Чорного моря, а також Азовського моря, де узбережжя повністю окуповане росіянами;
- заборонено відвідувати ліси та зелені насадження за межами житлових районів Києва та Київської області;
- Чорнобильська зона закрита для туристів;
- у Черкаській області можна відпочити біля водосховища, але тільки в тих місцях, які визначені державною адміністрацією регіону. Відвідувати ліс заборонено.
- Купатися в Полтавській області дозволено, але якщо цього не відбувається в рамках спортивних змагань, ви можете купатися без судна. Також заборонено відвідувати ліс.
- У Вінницькій області працюють всі туристичні об'єкти, за винятком деяких музеїв, які були закриті під час війни. Туристи можуть відвідувати водосховище, за винятком випадків, коли воно знаходиться поблизу важливих об'єктів інфраструктури і в прикордонній зоні. Відвідувати ліси цього регіону заборонено.
- У Житомирській області мандрівники можуть збирати ягоди, гриби і лікарські рослини в лісі, за винятком тих, що знаходяться в 20 кілометрах від кордону з Білоруссю. Відвідування природного заповідника в цьому районі заборонено. Серед культурних установ регіону працюють тільки ті, в яких є притулки.
- У Дніпропетровській області заборонені засоби навігації та розваги на воді в акваторіях маломірних, моторних, вітрильних, прогулянкових, спортивних суден, гідроциклів. Також заборонено відвідувати ліс. Слід зазначити, що деякі екскурсії по регіону можна відвідати онлайн.
- У Кіровоградській області заборонено відвідувати ліси та користуватися суднами на водоймах. Туристам заборонено користуватися моторами, спортивними, вітрильними суднами, гідроциклами та іншими засобами розваги на воді.
- Аналогічна заборона на водосховища діє на Волині. У регіоні заборонений сплав по водоймах під мостами і відвідування лісів поблизу білоруського кордону. У той же час купатися дозволяється у великих місцях відпочинку, особливо в річках і озерах, розташованих на озері Світязь.
- У Львівській області можна відправитися в ліс, але проїжджати через ліс на транспорті заборонено. Винятки виникають лише в тому випадку, якщо

транзитна доріжка або велосипедний маршрут проходять через ліс. Розпалювати багаття можна тільки в спеціально відведеному місці. Екскурсії, піші походи і рафтинг по маршрутах поблизу критично важливих об'єктів інфраструктури, військових об'єктів і стратегічних об'єктів заборонені. Туристичні об'єкти відкриті, купатися і засмагати дозволяється тільки на пляжі, який перевірений і рекомендований Державною службою з надзвичайних ситуацій.

- На Закарпатті можна відправитися в ліс, але деякі маршрути закриті для відвідувачів. Зокрема, ті, які межують з кордонами інших держав. Гори "Піп Іван" і "Ялинськкий" водоспади закриті для туристів. Польоти на одномоторних літаках також заборонені.

- В Івано-Франківській області дозволено відвідувати гори й ліси. На території курорту Буковель заборонено кататися у лісах на джипах, квадроциклах, багі та мотоциклах. Існують деякі заборони на території громад, що межують з кордоном.

- У Тернопільській області всі туристичні об'єкти відкриті в звичайному режимі. Тут ви можете відвідати ліс. У регіоні розробляються і удосконалюються нові маршрути для активних піших і велосипедних прогулянок.

- У Рівненській області зняли заборону на відвідування лісів на частині території. Заборонено відвідувати північні частини шести територіальних громад: Локницькій, Зарічненській, Висоцькій, Миляцькій, Старосільській, Березівській.

- У Хмельницькій області всі туристичні об'єкти працюють у звичайному режимі та за затвердженим графіком. Відвідувати ліс не заборонено, але є певні обмеження: заборонено розводити багаття і в'їжджати в ліс на всіх видах транспортних засобів, крім велосипедних.

- На території Чернівецької області успішно функціонують всі туристичні об'єкти. Рішення про заборону відвідування лісу немає. Туристичні об'єкти, розташовані в 5 км від прикордонної зони, можна відвідувати тільки з дозволу прикордонників.

Звичайно, Україна все ще знаходиться в епіцентрі жахливого невиправданого конфлікту, який завдає значної шкоди людям і інфраструктурі країни, але експерти вважають, що багато мандрівників-аматорів зацікавлені у відвідуванні України після закінчення конфлікту і зроблять це з кількох причин, в тому числі, щоб допомогти і побачити вплив агресора на нашу землю.

Присутність України на світовій арені підвищило інтерес до повоєнних подорожей туди, ясно, що ця трагедія триватиме протягом декількох поколінь, але ми розуміємо, що туризм може зіграти важливу роль у відновленні країни.

Список використаної літератури

1. За перше півріччя 2023 року до державного бюджету від туристичної галузі надійшло близько 898 млн грн. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/za-pershe-pivrichchya-2023-roku-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-blizko-898-mln-grn.
2. Магдик Н. Туризм під час війни: як відпочивати в Україні цього літа. segodnya.ua, 2022. URL: https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/turizm-vo-vremya-voyny-kak-otdyhat-v-ukraine-etim-letom-1629651.html.

Холодок В.Д.
кандидат наук з державного управління,
директорка ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму»
м. Харків, Україна
Медведєв С.В.
здобувач другого рівня вищої освіти кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ: ДОСВІД ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Інклюзивність – не короткочасний тренд на кілька місяців, а стала філософія, яка вчить людяності, емпатії й розуміння чужих проблем. Інклюзивність відображає не потреби окремих людей, а те, як ми ставимося до цих людей й прислухаємося до їхніх потреб [1].

Згідно статті 9, статті 30 «Конвенції ООН про права осіб з інвалідністю» особи з інвалідністю мають право брати участь нарівні з іншими в культурному житті, у проведенні дозвілля, відпочинку та мати доступ до культурних об’єктів, заходів, послуг, освіти та інші.

Для адаптації людей з вадами до суспільного життя та залучення до об’єктів культурної спадщини у Харкові та Харківській області недостатньо розвинена інфраструктура, недосконала система транспортного обслуговування туристів. Ці фактори стають на заваді швидкому піднесенню та поширенню туристичного іміджу Харківській області, тим самим відлякують потенційних туристів від країни.

Харківський регіон має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього й іноземного туризму: особливості географічного розміщення та рельєфу, сприятливий клімат, багатий природний, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціали. Туризм стає стилем життя сучасної людини, в тому числі і для людей з обмеженими можливостям. Термін інклюзивний реабілітаційно-соціальний туризм – це сучасний вид туризму,

який дозволяє включити у туристичну діяльність будь-яку людину, незалежно від її фізичних можливостей, з урахуванням особливостей її фізично-психологічного стану і забезпеченням доступності до об'єктів туристичної інфраструктури. Саме термін «туризм, доступний для всіх» (tourism for all) сьогодні є терміном, що закріплений у міжнародних нормативно-правових актах.

За даними ООН, у світі близько 15 % осіб з обмеженими можливостями. У країнах Європи - від 22 до 31 % населення. У 2020 році Держстат нарахував 2,7 млн. осіб з інвалідністю. Від початку повномасштабного вторгнення цей статус отримали ще 45 тисяч, але цифра може бути значно більшою. І цим людям не завжди зручно пересуватися українськими містами. Отже, враховуючи зростання кількості осіб з інвалідністю, об'єктивно ця проблема стає вельми актуальною для України.

Проблема соціальної адаптації інвалідів – проблема пристосованості інвалідів до повноцінного життя в суспільстві здорових людей набула останнім часом особливої важливості. До основних причин, які гальмують розвиток інклюзивного туризму можна віднести наступні:

- відсутність інформації щодо доступних для людей з обмеженими можливостями туристичних місць та об’єктів;
- відсутність розроблених туристських маршрутів для осіб з обмеженими можливостями;
- недостатньо розвинена інфраструктура регіону: відсутність умов доступу до закладів розміщення та харчування туристів; неможливість відвідування музеїв, історичних будівель, пам’яток архітектури, тощо;
- недостатньо кваліфіковий персонал по обслуговуванню осіб з обмеженими можливостями – нерозуміння як себе поводити для задоволення потреб клієнтів з особливими потребами;
- відсутність інформації щодо існуючих організацій медичної допомоги інвалідам у туритсько-інформаційних пунктах Харківського регіону.

ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму» (ОКЗ «ХОМЦТ») має значний досвід щодо впровадження інклюзивності в туристичну галузь.

Ще з 2017 року в Харкові проходився фестиваль «Інклюзіон», присвячений безбар’єрності та доступності музеїв та культурних об’єктів. Було проведено круглий стіл «Інклюзивний туризм і туристичний ринок» з представниками Харківської обласної фундації «Громадська альтернатива». ОКЗ «ХОМЦТ» активно співпрацює з організаціями, які представляють інтереси осіб з обмеженими фізичними можливостями або особливими потребами: Харківською обласною федерацією «Громадська альтернатива»; Харківським інклюзивним ресурсним центром; Харківською обласною громадською організацією «Спілка ветеранів АТО»; Харківським обласним центром фізичної культури та спорту інвалідів, школами-інтернатами для дітей з вадами.

ОКЗ «ХОМЦТ» позиціонує себе як соціально відповідальну організацію.

Невеликий штат співробітників проводить доволі значну роботу з популяризації внутрішнього туризму, однією зі складових якої є втілення заходів соціального спрямування. Соціальні екскурсії ОКЗ «ХОМЦТ» проводить для:

- підопічних територіальних центів соціального обслуговування;
- людей з інвалідністю;
- дітей з багатодітних сімей;
- дітей з особливими потребами та тих, що позбавлені батьківського піклування;
- підопічних благодійних фондів та організацій;
- пенсіонерів;
- воїнів АТО;
- внутрішньо переміщених осіб з тимчасово окупованих територій.

Іклюзивний туризм може суттєво вплинути на туристичні напрямки з точки зору доходів, економічної активності та зайнятості у секторі за рахунок збільшення ринку (через збільшення кількості потенційних клієнтів з особливими потребами), поліпшення іміджу території та можливість виникнення ринкової сезонності. Тим не менш, цей вплив часто обмежується відсутністю реальних індивідуальної доступності для клієнтів з особливими потребами. Фактично, згідно з принципами самостійного життя, повного включення та повної участі (індивідуальність, самовизначення, повага, обгрунтований вибір, розширення можливостей, гнучкості) багато хто з цих клієнтів не можуть не бути частиною туристичних груп, де потреби розглядаються стандартизованим способом. Зростає попит на доступність високоякісних індивідуальних послуг, адаптованих до конкретних потреб клієнтів. Внаслідок цього зростає попит на професіоналів, які мають чудові знання про місцеві ресурси, які здатні співпрацювати з клієнтами, застосовуючи принципи спільної діяльності, при розробці найбільш зручного рішення для їх індивідуальних потреб.

Після війни потрібно сформувати нову політику обслуговування, яка базуватиметься на найкращому міжнародному досвіді та стандартах. Це підготує туристичний ринок до нових потреб українського суспільства у повоєнний час. Крім того, після перемоги туризм зможе вийти на новий рівень та зіграти важливе значення для економічного та соціального відновлення України. За дослідженням компанії MMGY Travel Intelligence (2022 р.), люди з інвалідністю глобально витрачають до 58 мільярдів доларів на подорожі щороку. Тому потрібно розробити проєкти та залучити міжнародні гранти на реалізацію проєктів, які пов'язані з комфортними подорожами для людей з інвалідністю.

Список використаних джерел

1. Кравченко В. Вчитися слухати інших: як інклюзивність може вплинути на міста України. *Українська правда*. 2023. https://life.pravda.com.ua/columns/2023/08/9/255798/

2. Бєлоусова Н.В. Характеристика основних напрямків інклюзивної реабілітації

та соціального туризму в Україні. *Економічна і соціальна географія*. 2019. № 81. Р. 18-28.
3. Бєлоусова Н.В. Розвиток інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму в Україні. *Наукові записки Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка. Географічні науки*. 2019. Вип. 10. С. 130-137.
4. Portrait of travelers with disabilities: mobility & accessibility. https://mmgy.myshopify.com/products/portrait-of-travelers-with-disabilities-mobility-accessibility.

Чебан Ю.Ю.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і оподаткування
Черкас А.В.
здобувач
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»
Ганженко А.О.
здобувач
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

РОЛЬ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ СФЕРИ ХАРЧУВАННЯ

Ресторанний бізнес, ресторанне господарство, громадське харчування або будь-який інший синонім однієї із зазначених категорій індустрії гостинності потребує своєчасного, повного та професійного бухгалтерського обліку. Не завжди з цим погоджуються на перших заняттях з бухгалтерського обліку здобувачі, не завжди з цим погоджуються навіть власники бізнесу у сфері харчування.

Так, згідно з Правилами роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства, ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності з надання послуг із задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього [1]. Водночас, процес надання послуг має бути опосередкованим підписанням відповідного договору відповідно до Цивільного кодексу України [2]. Отже, договорів немає, послуг немає, діяльність є. Додаємо необхідність правильного вибору та наявності відповідного або відповідних КВЕДів для цієї діяльності.

Врахуємо, що ресторанне господарство, як правило, включає дві сфери виробництво і торгівлю, які мають суттєві особливості в організації та обліку. Додаємо різні особливості оподаткування та останні зміни в організації

діяльності, чого варте лише ПРРО/РРО. Далі – роздрібна ціна, торгова націнка, калькулювання собівартості, торговий облік, фінансовий результат та автоматизація.

Зазначимо, що відповідно до закону «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» будь-який суб'єкт господарювання має вести облік та самостійно визначати облікову політику підприємства; обирати форму бухгалтерського обліку як певну систему регістрів обліку, порядку і способу реєстрації та узагальнення інформації у них з дотриманням єдиних принципів, установлених цим Законом, та з урахуванням особливостей власної діяльності і технології обробки облікових даних [3]. Отже, обов'язковість обліку, оподаткування і звітності є основою ролі та значення обліку у діяльності і розвитку бізнесу у сфері харчування. Залежно від обсягів діяльності, обраної форми господарювання, ФОП чи ТОВ, облік може бути більш повним чи спрощеним, але має бути.

Особлива роль відводиться товарному обліку у сфері харчування, який прямо пов'язаний із оподаткуванням та предметом перевірки державних органів. Окрему особливість складає облік витрат та калькулювання собівартості продукції, відпуск запасів у виробництво, облік і види доходів від реалізації.

Взагалі громадське харчування є актуальним об'єктом для перевірок. До того ж, як для ТОВ, так і для ФОП на загальній системі оподаткування однакові умови для обов'язкової реєстрації платником ПДВ – це перевищення обсягу операцій в сумі 1 млн гривень за останні 12 місяців [4]. Без обліку правильного обчислення обсягу операцій, апріорі, зробити неможливо, а ось отримати штрафні санкції досить просто. Виникають окремі, додаткові питання, якщо відкрито на території одного закладу декілька ФОП різних груп, або ж ТОВ і ФОП. Тут вже просто не справитися без професійного бухгалтера або знань у сфері бухгалтерського обліку. Обліковці-практики, залучені до освітнього процесу, наголошують про певні складнощі організації праці у таких закладах, оскільки потрібно правильно оформити на роботу працівників, організувати робочий тиждень з вихідними з врахуванням змінності, дотримуючись норм робочих годин та норм відпочинку, врахувати внутрішнє сумісництво тощо.

Бухгалтерська робота є однією із затребуваних для малих і великих підприємств у сфері громадського харчування. Бухгалтер, як правило, займається розрахунком фінансової частини бізнесу та документацією; веденням обліку праці та нарахуванням заробітної плати; підготовкою та здачею звітності до податкової служби; товарним обліком, обліком доходів, витрат та фінансових результатів тощо. Отже, роль бухгалтерського обліку у розвитку бізнесу сфери харчування є, без перебільшення, величезною, і саме тому працівники цієї сфери потребують тих чи інших знань і вмінь з обліку.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства,

ресторанне господарство: наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України від 24.07.2002 року № 219. DOI: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02#Text.

2. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV. DOI: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text.

3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: закон України 16 липня 1999 року № 996-XIV. DOI: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text.

4. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI. DOI: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text.

Чистикова В.
здобувач першого рівня вищої освіти , спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
2 курс, група БЕМ-1422
Стригуль Л.С.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

На сьогоднішній день в становленні економіки країни важливу роль відіграє конкуренція. Конкуруючи один з одним підприємства знаходять нові шляхи задоволення потреб споживачів водночас намагаючись ефективно використовувати наявні ресурси. На ринку туристичних послуг конкуренція є особливо високою, тому що конкурують не тільки підприємства між собою, а й уся туристична галузь. Кожна туристична організація яка не займає монопольного положення на ринку веде постійну боротьбу за найвигідніші умови доступу до економічних та туристичних ресурсів маніпулюючи ціною та якістю послуг з метою задоволення потреб і збільшення потенційних споживачів, підвищення частки підприємства на споживчому ринку та отримання максимально можливого прибутку.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства - це характеристика стійкості підприємства, ефективне використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища [1].

Туристичне підприємство буде конкурентоздатним або завдяки більшій продуктивності, яка забезпечує йому переваги по витратах, або завдяки якісним чинникам, які відрізняють його від конкурентів. До таких чинників відносяться: кваліфікація персоналу, імідж туристичного підприємства, організація і

культура управлінської команди, розвинений маркетинг, сучасний менеджмент, якість послуг, що надаються.

Конкуренція є потужним стимулом економічного зростання, прискорення НТП, а також сприяє зниженню витрат виробництва і цін, покращенню якості послуг та товарів:

- спонукаючи підприємства знижувати загальні витрати, конкуренція сприяє підвищенню ефективності функціонування підприємств та приводить до ліквідації збиткових суб'єктів господарювання.

- орієнтуючи суб'єкти туристичної діяльності на задоволення потреб ринку, конкуренція примушує підприємства диверсифікувати власне виробництво і створює передумови для розширення та формування найбільш повного пакету туристичного продукту [2].

Сучасні умови розвитку ринку туристичних послуг, насичений конкурентний ринок вимагають дедалі більше зусиль від суб'єктів, що функціонують на цьому ринку для створення стійких позицій та їх підтримки.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства, як і ефективність його діяльності взагалі, залежить значною мірою від внутрішнього середовища. Внутрішнє середовище туристичної фірми є системою відносин, що склалися всередині підприємства, контролюються ним і містять той потенціал, завдяки якому фірма функціонує на ринку. Цей потенціал представлений перш за все персоналом фірми. Кадровий склад, добір, підготовка та перепідготовка кадрів, мотивації до праці, відношення до власного підприємства, психологічний клімат на підприємстві тощо складають основу внутрішнього маркетингу, метою якого є така організація праці, яка орієнтована на задоволення потреб споживача, забезпечує високу якість роботи, дотримання культури виробництва [3].

Туристичне підприємство діє на ринку в більшості випадків за умов значної конкуренції. Це конкурентне середовище, яке складається з умов взаємодії між туристичними фірмами в відповідних сегментах ринку, характеризує ступінь розвиненості ринкових відносин, оскільки саме конкуренція є рушійною силою ринкових процесів. Саме конкурентне середовище формує критерії якості турпродукту, визначаючи обсяг та умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства та його діяльність залежать від якості, яка є гарантією успіху в умовах ринку. Якість дає максимізувати доход і уникнути цінової конкуренції. Для того щоб підприємство розвивалось в умовах конкуренції потрібно:

- покращувати якість , за рахунок цього поліпшиться імідж підприємства

- підвищення обсягів виробництва (продажів) за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів продажів та маркетингу

- розширення збутової мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій

- розробка інноваційних програм (турів); модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок [4].

В індустрії туризму основна увага при створенні системи якості продукту звертається на якість сервісу. Якість-ключ до комерційного успіху. В усіх готелях майже все завжди однаково , і лише одним вони завжди відрізняються один від одного, і це якістю і рівнем сервісу, що є інколи головним в конкурентній боротьбі.

Достатньо суперечливе і складне перше десятиріччя становлення ринкових відносин у нашій країні зумовило, з одного боку, швидке насичення ринку туризму, збільшення кількості туристичних фірм, якісних та кількісних показників їхньої діяльності. З іншого – на туристичному ринку України явно переважає імпорт туризму, що суттєво зменшує його значення для розвитку національної економіки [1].

На формування конкурентоспроможності туристичного продукту слід керуватися такими факторами:

- співвідношенням величини ціни товару даної туристичної фірми з цінами фірм-конкурентів;
- загальною характеристикою конкурентної політики туристичних фірм-конкурентів;
- можливістю диференціації цін залежно від кон’юнктури туристичного ринку - від попиту та пропозиції;
- системою знижок від ціни туристичних послуг;
- наявністю асортиментної диверсифікації туристичного продукту з позиції задоволення конкурентної потреби;
- наявністю бренду та ефективністю рекламної інформації;
- розробленістю гарантій якості надання туристичних послуг [2].

Для забезпечення конкурентоспроможності туристичної фірми необхідно, щоб у ній працювали професіонали в області даного виду бізнесу, які мають спеціальну освіту і певні навички для роботи в даній сфері, потрібне знання мов, уміння працювати зі спеціалізованими системами і комп'ютерними програмами, велику роль відіграють комунікативні навички та вміння передбачати і вирішувати конфліктні ситуації. Не менш важливим фактором є маркетингові дослідження, що дозволяють вибудувати політику просування турпродукту в конкурентному середовищі, збільшити його якість у порівнянні з конкурентами.

Таким чином, проблема конкуренції завжди є була і буде на ринку туристичної діяльності. Для того щоб мати успіх в цій сфері потрібно вміти аналізувати ринок конкурентів, покращувати якість свого сервісу імідж.

Список використаних джерел:

1. Сидоренко І.О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні. *Економіка. Управління. Інновації.* 2012. №1 (7). - URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sydorenko2.htm

2. Омельчак Г.В. Особливості конкурентного середовища на ринку туристичних послуг. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.«Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). Запоріжжя:НУ «Запорізька політехніка», 2022. 770 с. С. 309-311. - URL: https://tourlib.net/statti_ukr/omelchak.htm

3. Пащенко О.П. Конкурентоспроможність туристичного підприємства: Особливості оцінки. Житомирський державний технологічний університет. - URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/201-1.pdf

4. Лужанська Т.Ю., Костенко С.А., Катц Е.Б., Будкевич Г.Б. Оцінки та напрямки удосконалення туристичних підприємств *Економічний форум.* 2015. №4. С.258-267. - URL: https://tourlib.net/statti_ukr/luzhanska.htm

Шелестюк А. В.
здобувач першого рівня вищої освіти
за спеціальністю 242 Туризм і рекреація
Хитра О. В.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
публічного управління та адміністрування
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
м. Хмельницький, Україна

РОЛЬ НАВИЧОК ЕФЕКТИВНОГО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ У ПРОФЕСІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПРАЦІВНИКІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі ефективні навички управління часом є дуже важливими для досягнення максимальної продуктивності, задоволеності від праці і кар'єрного зростання працівників будь-якого підприємства, тим більше якщо йдеться про туристичну сферу. Якщо заохочувати співробітників розвивати та удосконалювати ці навички, це сприятиме найбільш повному розкриттю їх людського потенціалу, а завдяки цьому – забезпечуватиме конкурентну перевагу туристичного підприємства на ринку.

Тайм-менеджмент – це набір навичок, стратегій і інструментів, що допомагають ефективно використовувати час для досягнення поставлених цілей і завдань. Основна мета тайм-менеджменту – організувати управління часом таким чином, щоб пріоритети були правильно визначені, робота виконувалася ефективно і з максимальною продуктивністю [1]. Крім того, тайм-менеджмент є ключовим фактором для досягнення стабільності у трудовому колективі, є одним з чинників ефективного командотворення, допомагає організувати свій робочий простір оптимальним чином, мінімізує стреси на робочому місці та запобігає професійному й емоційному вигоранню.

Власники і працівники туристичних агенцій користуються навичками ефективного тайм-менеджменту *в* різноманітних службових справах: встановлення графіку роботи фірми, виділення часу на спілкування з клієнтами і бізнес-партнерами, виконання алгоритму організації подорожі, здійснення платежів, оформлення документації та ін.

Туристичні агенції практикують застосування для працівників гнучких режимів робочого часу (елементи флекс-тайму дозволяють ділити робочий час на фіксований, коли присутність на робочому місці є обов'язковою, та змінний, коли можливі відхилення у часі приходу на роботу та завершення робочого дня). Оскільки туризм є яскравим прикладом клієнтоорієнтованого сервісу, присутність персоналу на робочому місці обов'язкова тоді, коли в інших організаціях традиційно обідня перерва або робочий день вже завершився (адже саме в ці години ймовірний наплив потенційних туристів). Слід також враховувати, що ринок туризму характеризується великою кількістю суб'єктів (туристичні агенції, турагенти, туроператори тощо), які беруть участь у процесі виробництва і реалізації туристичної послуги. Тому власний графік роботи завжди слід узгоджувати з часовими графіками туристичних операторів, банківських установ та інших зовнішніх стейкхолдерів, базуючись при цьому на принципах пунктуальності, культурного ставлення до часу, врахування різниці в часових поясах тощо.

У туристичному бізнесі надзвичайно важливими є питання підбору турів (хоч вони і є досить часозатратними, але дозволяють сформувати персоналізовану туристичну пропозицію і завоювати довіру споживача), а також видачі документів і проведення банківських операцій. Якщо у робочому графіку з'являється хоч найменше «віконце», його слід заповнити такими рутинними справами, як оформлення документації, оновлення інформації на сайті, та іншими діями, які не є настільки невідкладними, як спілкування з потенційним клієнтом, але теж мають бути виконані належним чином.

Застосування прийомів тайм-менеджменту працівниками туристичного підприємства має безліч переваг, зокрема:

1. Підвищення продуктивності: ефективний тайм-менеджмент допомагає працівникам краще розподіляти свій час, що веде до підвищення продуктивності та виконання більшого обсягу роботи за той самий проміжок часу.

2. Зменшення стресу та перевантаження: грамотне управління часом дозволяє уникати ситуацій, коли працівники відчувають перевантаження та стрес; вони можуть краще розподілити завдання та уникати труднощів, пов'язаних з відкладанням роботи на останній момент.

3. Покращення якості роботи: коли працівники мають можливість приділяти більше уваги кожному завданню, яке вони виконують, це може підвищити якість виконаної роботи та задоволеність клієнтів.

4. Зменшення витрат часу на переорієнтацію: дотримання чіткого графіку та пріоритетів допомагає уникати витрат часу на постійну переорієнтацію та

«перемикання» між завданнями.

5. Зниження кількості прострочених дедлайнів: кращий контроль над часом дозволяє уникати прострочення термінів виконання завдань та проєктів.

6. Підвищення власної мотивації та самодисципліни: проактивне планування та керування часом може сприяти підвищенню мотивації працівників та їхньої самодисципліни.

7. Створення позитивної робочої атмосфери: коли працівники вміють керувати своїм часом ефективно, це може знизити імовірність стресу та поліпшить загальну атмосферу на роботі.

8. Збільшення відданості компанії: проведення тренінгів з тайм-менеджменту може свідчити про турботу компанії про своїх працівників, що сприятиме збільшенню їх відданості та лояльності стосовно роботодавця.

9. Підвищення конкурентоспроможності туристичної компанії: компанії, де працівники володіють навичками ефективного тайм-менеджменту, можуть бути більш конкурентоспроможними на ринку завдяки вищій продуктивності та якості роботи.

Далі виділимо основні аспекти з навчання тайм-менеджменту, застосування яких допоможе сформувати у працівників бажану часову компетентність.

Успішне навчання тайм-менеджменту для задоволення конкретних потреб компанії та її співробітників забезпечить створення програми навчання, яка може бути максимально ефективною та активно залучати більше людей, надаючи їм навички, які є, на їхню думку, необхідними, щоб краще впоратися з більшими робочими навантаженнями. Персоналізованість навчальних занять може досягатися за рахунок: детального оцінювання потреб, адаптування під них програми навчання, включення практичних вправ, а також надання постійної підтримки, щоб допомогти співробітникам досягти встановлених цілей.

Другим важливим кроком є чітке обговорення мет*и*. Це один з найважливіших кроків для навчання тайм-менеджменту і завдяки цьому можна виявити, наскільки добре підібрана стратегія управління часом. Це дає гарантію, що всі співробітники рухаються в одному напрям*і* й кожен знає, що йому потрібно робити, щоб досягти встановленої цілі, й усі завдання виконуються вчасно. Для того, аби допомогти співробітникам досягти мети, варто використовувати чітку та лаконічну мову, використовувати заздалегідь підібрані посібники, приводити яскраві приклади та постійно комунікувати.

Не менш важливу роль відіграють навчальні матеріали. Вони повинні бути корисними, цікавими, інтерактивними та візуально привабливими. Коли справа доходить до ефективного навчання в офлайн чи онлайн форматі, управління часом не може бути таким, що «одне рішення підходить всім». Певний метод навчання може підходити для одного, але бути зовсім непривабливим для інших. Тому потрібно налаштувати інструменти відстеження часу та навчальні

матеріали, які є дієвими, інтерактивними, захоплюючими, але, перш за все, допомагають співробітникам ефективно використовувати свій час.

У людей часто виникають проблеми зі здатністю зосереджувати свою увагу, тому необхідно уміти зацікавити їх та утримати увагу протягом всього часу. Популярні книги з тайм-менеджменту, які допомагають правильно розподіляти час: «7 звичок високоефективних людей» (Ст. Кові), «Тайм-менеджмент. Мистецтво планування та управління своїм часом і своїм життям» (Дж. Моргенстерн), «Як упорядкувати справи. Мистецтво продуктивності без стресу» (Д. Аллен), «Есенціалізм. Мистецтво визначати пріоритети» (Ґ. Маккеон) тощо [2].

Для визначення пріоритетності завдань можна скористатися, наприклад, матрицею управління часом Ст. Кові [3], яка містить чотири квадранти: 1) термінові і важливі справи (критичні ситуації, нагальні проблеми, термінові проєкти); 2) важливі і нетермінові справи (профілактичні дії, встановлення зв'язків, пошук нових можливостей, планування, відновлення сил); 3) неважливі і термінові справи (сторонні розмови і телефонні дзвінки, невідкладні справи, зустрічі); 4) неважливі і нетермінові справи (дрібниці, які віднімають час, так звані «поглиначі часу»).

Результат частого «перебування» в 1–му квадранті, як правило, – стрес, самовигорання, діяльність в умовах кризи. Переважне знаходження у 2–му квадранті («квадрант якості») означає орієнтованість на стратегічне бачення, рівновагу, дисципліну, контроль, майже відсутність кризових ситуацій. Діяльність в рамках 3–го квадранта («квадрант обману») передбачає зосередження на короткостроковому і, як результат, втрату контролю над ситуацією; це управління в умовах кризи. Знаходження особистості у 4–му квадранті («квадрант марнотратства») корелює з повною безвідповідальністю, веде до залежності в основних питаннях від інших осіб і організацій.

Таким чином, для підвищення особистої ефективності бажано не допускати тривалого перебування в 3–му і 4–му квадрантах, а, по можливості, зміщувати всю основну діяльність до 2–го квадранта, оскільки він пов'язаний з тим, що не є терміновим, але є важливим. Цей квадрат, згідно з концепцією Ст. Кові, включає в себе таку діяльність, як формування відносин, написання особистої місії, довгострокове планування, вправи, профілактика, підготовка.

Делегування завдань також відіграє свою роль у навчанні тайм-менеджменту. Делегування завдань у потрібний час правильним виконавцям дозволяє організувати роботу так, щоб цілі були досягнуті якомога швидше та ефективніше.

Крім того, існує багато методів, які допоможуть грамотно розпланувати час для виконання коротко- чи довгострокових завдань. Завдяки їх розмаїттю, кожен працівник зможе особисто підібрати саме той спосіб, який йому імпонуватиме найбільше, або ж скомбінувати різні поради та техніки. Наприклад: «Метод помідора» («Система 25 хвилин», «Pomodoro»), «Автофокус», Матриця Ейзенхауера, «Метод 5 пальців», «Щоденник часу»,

GTD – Getting Things Done, система Франкліна, методика АБВ-аналізу, принцип 80/20 тощо [4].

У процесі навчання навичкам тайм-менеджменту доцільним є використання різноманітних інформаційних технологій та локальних мереж для організації комунікаційного процесу, сучасних технічних засобів, а також відповідного програмного забезпечення, зокрема Microsoft Outlook – персонального інформаційного месенджера, що дозволяє планувати завдання, відстежувати роботу з документами, автоматично складати щоденник роботи та узгоджувати її з роботою інших працівників тощо [5].

Пропрацювавши кожен з названих етапів та елементів навчання навичкам ефективного тайм-менеджменту, варто не зупинятись на досягнутому та постійно удосконалювати систему управління часом. Доцільно виробити цілісний механізм управління часом для кожного працівника, що складається з таких блоків: особистісний аналіз, smart-планування, дисципліна та боротьба з «поглиначами часу» [6]. Адже, для того щоб не «загубитися» у туристичному бізнесі, варто розробити власний «часовий стандарт», що регламентуватиме використання часового ресурсу в процесі обслуговування клієнтів та спілкування з діловими партнерами, під час робочих нарад і переговорів, у роботі з документами і рекламними матеріалами, а також у процесах цілепокладання, планування та прийняття управлінських рішень. Крім того, елементи тайм-менеджменту повинні гармонійно сполучатися зі складовими самоменеджменту (ресурс-менеджменту, імпресіон-менеджменту), менеджменту гостинності, менеджменту якості, а також підкріплюватись методами психологічного впливу (управління емоціями, враженнями, стресами та конфліктами) [7].

Хоча навчання тайм-менеджменту має численні переваги, підприємства можуть зіткнутися з певними труднощами під час його впровадження. Це може бути: опір змінам, відсутність підкріплення та подальших дій, індивідуальні відмінності у стилях навчання, обмеження часу, відсутність організаційної підтримки та стійкої мотивації. Прогнозуючи та долаючи ці виклики, організації можуть підвищити ефективність навчання з управління часом і підтримати працівників у розвитку цінних навичок для прискорення їх трудової кар’єри та досягнення балансу між роботою та особистим життям.

Отже, туристичні підприємства працюють в особливому часовому просторі, що корелює з циклічністю (сезонністю) туристично-рекреаційних потреб споживачів, високою мінливістю середовища та чіткими графіками роботи усіх партнерів. Мінімізувати ризик непродуктивного використання часу і підвищити цінність своїх послуг для клієнтів туристичні агенції можуть завдяки впровадженню технологій тайм-менеджменту, орієнтованого на подолання дефіциту часу і забезпечення його змістовності. За нашим переконанням, формування у працівників часової компетентності забезпечить успішну адаптацію людського чинника до просторово-часового континууму, в якому здійснюється купівля-продаж послуг гостинності.

Список використаних джерел:

1. Тайм-менеджмент. Ефективне використання робочого часу: сайт навчальної студії «Тренд» (курси для менеджерів та керівників). URL: https://trend-ua.club/tajm-menedzhment-efektyvne-vykorystannja-robochogo-chasu.html (дата звернення: 25.10.2023).
2. Найкращі книги з тайм-менеджменту: сайт книжкового Інтернет-магазину «Vivat». URL: https://vivat-book.com.ua/blog/naykrashchi-knigi-z-taym-mened.html (дата звернення: 25.10.2023).
3. Covey S. The 7 Habits of Highly Effective People. Published by Free Press. 1990. 358 p.
4. Тік-так: 15 найефективніших технік тайм-менеджменту: сайт школи цифрових навичок «Пара». URL: https://tinyurl.com/34ju6rwt (дата звернення: 29.10.2023).
5. Примак Т.Ю., Васильчук О.В. Тайм-менеджмент як інструмент підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7495 (дата звернення: 30.10.2023).
6. Боришкевич І.І., Жук О.І., П'ятничук І.І. Використання основних інструментів тайм-менеджменту задля підвищення особистої ефективності. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7876 (дата звернення: 30.10.2023).
7. Хитра О.В. Роль тайм-менеджменту в підвищенні ефективності управління туристичним підприємством як суб'єктом індустрії гостинності. *Наукові праці МАУП. Серія "Економічні науки"*. 2022. Вип. 2 (65). С. 40–53. URL: https://tinyurl.com/p7vkatar (дата звернення: 30.10.2023).

Шепель І.В.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Кропивницький, Україна

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОГО ОБЛІКУ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Підприємства малого бізнесу можуть максимально підвищити ефективність роботи облікового апарату за допомогою сучасних інформаційних систем, а само BAS Малий Бізнес, яка ідеально відійде для здійснення оперативного обліку, так і для планування діяльності, складання детальних звітів до ДПС зручним та доступним способом. Велика перевага BAS Малий Бізнес – можливість працювати з CRM та Контакт-центром. Завдяки цьому продукту ваші менеджери зможуть повноцінно справлятися з поточними завданнями. Зручний інтерактивний інтерфейс дозволяє відправляти завдання у виконані, при цьому там автоматично буде ставитися статус їхньої завершеності. В останніх версіях оновлень реалізовано цікаві рішення для роздрібної торгівлі, такі як: реалізація чеків на оплату за клієнтськими замовленнями; оформлення чеків з різних складів; здійснення передплати клієнтських замовлень чеками, а згодом остаточна їх оплата [1].

Ми визначаємо, що позитивними факторами BAS Малий Бізнес є інтеграція сервіса для обміну з електронною документацією FlyDoC та

програмними РРО Cashalot, які використовують готелі, ресторани, кафе.

10.01.2023 року ДПСУ опубліковано наказ від 10.01.2023 р. №15 «Про внесення змін до наказу ДПС від 21.12.2020 № 744», яким оновлено Державний реєстр реєстраторів розрахункових операцій. Так, нова редакція Держреєстру РРО містить перелік РРО, дозволених до первинної реєстрації, а також первинна реєстрація яких заборонена. Загальна кількість всіх моделей РРО, які зазначені в Держреєстрі – 229 штук. Оновлений реєстр збільшився на 39 моделей РРО [2].

BAS Малий Бізнес має досить зручний інтерфейс і функціонал, тому кожний підприємець може швидко розібратися та набуть практичні навички в демо-версії, а потім придбати за кошти. Програма дає можливість здійснювати реєстрацію господарських операцій, створювати первинну документацію (фіскальні чеки, квитанції на проживання в готелі, чеки на придбання ТМЦ, страв) в електронному вигляді, які згодом можна роздрукувати. Функціонал BAS Малий Бізнес можна купити як для однієї, так і для кількох компаній або ФОП, що задіяні в одному бізнесі, або працюють окремо один від одного. Незалежно від цього, вона допоможе автоматизувати: продажі та маркетинг, забезпечення підприємства закупками та поставками ТМЦ, складські запаси та ведення обліку, управління виконанням робіт, виробництвом продукції, наданням послуг (табл.1).

Інформаційна база BAS Малий Бізнес надасть можливість здійснювати: бюджетування; контролювати витрати/собівартість; формувати прибуток та доходи, збитки та витрати; здійснювати касові та банківські операції; вести кадровий облік та нарахування зарплати; формувати систему складського обліку; здійснювати облік усіх видів торговельних операцій; формувати клієнтську базу; здійснювати взаєморозрахунки із замовниками/постачальниками, а також персоналом; складати регламентовану звітність до контролюючих органів;

Програма буде здійснювати оформлення продажів за допомогою замовлень, накладних, актів виконаних робіт, створювати податкові накладні та реєструвати їх у ЄРПН. Керівники мають можливість оцінити ефективність продажів, застосовуючи факторний аналіз, за товарами, групами номенклатури, відділами компанії. BAS Малий Бізнес програмний продукт підходить для автоматизації роздрібної торгівлі, при цьому точки продажу можуть бути автоматизованими та відповідна створюється основна звітність для ДПС.

Аналітичну звітність загальну або деталізовану можна скласти за допомогою BAS Малий Бізнес, також її можна налаштовувати самостійно, зберігаючи необхідні настройки. Вона буде доступна у всіх розрізах обліку, що дозволить робити вам, як керівнику компанії, об'єктивні висновки щодо збільшення чи зменшення ефективності роботи. В рамках даної лінійки програм, можна придбати для для ФОП, які здійснюють роздрібну, оптову торгівлю та облік інтернет магазинів рекомендуємо BAS Управління торгівлею (УТ).

Таблиця 1

Характеристика функціонала BAS Малий Бізнес

Напрям	Можливості
Продажі та маркетинг	За допомогою програми можливо планувати загальні продажі компанії чи її відділів. Розробляти стратегію співробітництва з контрагентами - замовниками чи покупцями, реєструючи їх замовлення, які можна об'єднувати в проекти, а за ними згодом надавати послуги, виконувати необхідні роботи, відвантажувати товари. Вона призначена для того, щоб формувати та реєструвати товарний асортимент, розраховувати та встановлювати звичайну та акційну вартість.
Забезпечення підприємства закупівлями та поставками	Працівники, які здійснюють складсьий облік формують оперативну інформація про потреби (складають заявки) в товарах, послугах, а також - про заплановані закупки та замовлення, що зроблені постачальникам або передані у виробництво. Щоб забезпечити необхідні потреби, товари резервуються, також дані про них можуть розміщуватися в існуючих замовленнях. В програмі є можливість створити інформацію про контрагентів, включаючи дзвінки та листування, ціни зі знижками та без; хід реалізації замовлень; постачання з урахуванням графіків.
Складські запаси та ведення їх обліку	Ведення обліку складських запасів дає можливість розділяти облік своєї продукції та комісійного товару; вести реєстрацію товарно-матеріальних запасів за всіма можливими місцями зберігання та за необхідності змінювати їх; резервувати запаси; створювати етикетки та роздруковувати цінники. Крім того, є можливість проводити інвентаризацію та за її результатами оприбуткувати чи списувати запаси.
Управління виконанням робіт, виробництвом продукції, наданням послуг	В програмі є можливість створювати план-графіки на: виробництво, що створюються замовленнями; виконання робіт або надання послуг, що формуються замовлення нарядами і також замовленнями на виробництво. Виконані роботи фіксуються у актах виконаних робіт, а ще у замовленнях-нарядах. Створюються індивідуальні або бригадні наряди, реєструється їх виконання, згодом дана інформація потрібна для розрахунку зарплати або визначення ефективності співробітників.
Фінанси та облік	Дає можливість керування фінансами за допомогою обліку переміщення грошей на рахунках банку, а також у касах, формувати первинну документацію та платіжний календар, відстежувати взаєморозрахунки з працівниками. Програма інтегрується з "клієнт-банком".
Кадровий облік та розрахунок зарплати	Кадровий облік дає можливість оформляти співробітників, переміщати та звільняти їх. Крім цього вести табель обліку використання робочого часу; розраховувати зарплату, внески, податки; створювати платіжки, щоб виплатити аванс, а потім – зарплату; отримувати звітність, пов'язану не лише з нарахуваннями, а й утриманнями та взаєморозрахунками з працівниками.
Управлінський облік	Керівники отримують можливість автоматизувати управлінський облік та аналізувати фінансову звітність за будь-який проміжок часу. Контроль за роботою підприємства легко вести, використовуючи «Монітор керівника», де видно: залишки фінансів у касі та на рахунку в банку; отримані прибуток та збитки; дебіторську/кредиторську заборгованість - загальну та прострочену; замовлення покупців, які були невиконані, та такі ж зобов'язання постачальників.

Основними пріоритетами, щодо застосування програми є новий інтерфейс, додані нові довідники «Мобільні комп'ютери», «Мобільні додатки» для зберігання інформації, що використовується при роботі торгових представників і для обміну даними між мобільним комп'ютером (КПК) і базою даних

підприємства. Доопрацьовані довідники в частині «знижки і націнки» [3].

Додано новий мобільний додаток «Монітор ERP» для перегляду показників і звітів на мобільних пристроях. Перегруповано розділи обліку, наприклад, документи, пов'язані з плануванням, виведені в окремий розділ «Фінанси». «Казначейство» і «Фінансовий результат і контролінг». Видозмінені деякі звіти, зокрема: звичний звіт «Залишки коштів» в новій конфігурації, відомість по коштах і грошові кошти у підзвітних осіб та додані нові звіти для додаткового контролю та аналізу фінансової діяльності підприємства. Звірка банківських виписок: дозволяє виявити розбіжності між занесеними даними і банківськими виписками, які були завантажені з допомогою обробки. Звіти для адміністратора направлені на активність користувача, здійснення аналізу в журналі реєстрації, складання регламентних завдань та Відомості про користувачів і зовнішніх користувачів та складання в цілому Універсального звіту.

Список використаних джерел

1. BAS Малий бізнес URL**:** https://finsoft.ua/ua/products/bas-small-company (дата звернення 25.10.2023).

2. Оновлено Держреєстр РРО. URL: https://cashalot.ua/blog/1673873319-onovleno-derzrejestr-rro (дата звернення 24.10.2023).

3. BAS Управління торгівлею. URL:https://finsoft.ua/ua/products/bas-ut (дата звернення 26.10.2023).

Шуплат О.М.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри корпоративних фінансів і контролінгу
Київський національний економічний університет ім. В.Гетьмана
м. Київ, Україна

ФІНТЕХ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Індустрія фінтех розвивається не по днях, а по годинах, досягаючи успіху як у споживачах, так і в B2B технологіях. У 2023 році індустрія фінансових технологій оцінювалася в 179 млрд. дол. США. Прогнозується, що до 2028 року він сягне 492 млрд. дол. США, при темпах зростання 16,8% річних. Deloitte повідомляє, що дохід світової фінтех-індустрії зріс майже вдвічі з 2017 року. Очевидно, що інвестиції у фінтех переживають значний підйом [1].

Згідно з нещодавнім опитуванням Amadeus, 80% керівників авіакомпаній і туристичних агентств планують у 2023 році досягти та перевищити показники інвестицій у фінтех туризму у 2019 році, зосередившись на платежах, що призведуть до зростання платіжних технологій, підгрупи фінтех [2].

Оскільки в цілому прогнозується, що галузь фінтеху буде зростати, то можна з впевненістю вважати, що фінтех в туризмі також буде розвиватися. Вже зараз за опитуваннями 9 з 10 власників туристичних компаній вважають доцільним вводити фінтех у свій бізнес. Крім того за даними Thune, майже 50% людей покоління Z'ers використовують мобільні гаманці, і майже 25% користувачів Zoomers ніколи не використовують готівку, тож щоб пристосуватися до нових реалій молодого покоління, туристичні компанії неодмінно повинні впроваджувати фінтех у свій бізнес [3].

Фінтех в галузі туризму і гостинності виявляється через впровадження інноваційних платіжних систем, мобільних додатків для бронювання, блокчейн-технологій для забезпечення безпеки та транзакційної прозорості. Проаналізуймо основні з них:

1. Цифровий гаманець. Цей фінтех-продукт надійно зберігає платіжну інформацію та паролі в хмарній системі. Це програма для фінансових транзакцій, доступ до якої можна отримати з будь-якого підключеного пристрою, переважно мобільного. З цифровим гаманцем більше не потрібно носити картки та готівку.
2. Розмовна комерція. Розмовна торгівля дає змогу клієнтам здійснювати бронювання, отримувати персоналізовані рекомендації, запитувати послуги підтримки та навіть купувати продукти за допомогою платіжного посилання в програмах обміну повідомленнями, які використовуються для платформ розмовної торгівлі.
3. Buy now, pay later (BNPL). Встановлення BNPL, як одного з альтернативних методів оплати дозволяє клієнтам налаштувати гнучкий і короткостроковий план фінансування. BNPL також полегшує підприємствам гостинності продавати дорожчі пакети послуг, оскільки торговці отримають більше грошей за клієнта з BNPL порівняно з іншими способами оплати.
4. Open banking. Open Banking дозволяє користувачам безпечно переказувати кошти між рахунками та авторизувати онлайн-платежі безпосередньо з банківської програми або веб-сайту. У порівнянні зі звичайними переказами, транзакції за допомогою Open Banking відбуваються за лічені секунди.
5. Доповнена реальність (AR). AR дозволяє готелям та іншим пов'язаним підприємствам покращувати, продукти та послуги, які вони продають. З точки зору зв'язку з платежами, ця технологія розроблена, щоб надати клієнтам реальний досвід того, що вони купують, перш ніж вони це купують.
6. Програмне забезпечення для фінансування гостинності. Якісне програмне забезпечення для фінансування гостинності дозволяє компаніям ефективно керувати своїми повсякденними фінансами та бухгалтерськими функціями, включаючи бюджетування, прогнозування, фінансову звітність і управління грошовими потоками. До найкращих варіантів програмного

забезпечення фінансування гостинності у 2022 році включають FreshBooks, NetSuite ERP тощо.

7. Платежі в реальному часі (RTP). RTP швидко поширилися в останні роки через зростання попиту на миттєвий рух грошей з боку споживачів і компаній. Інфраструктура RTP забезпечує основу для швидшої та ефективнішої обробки платежів. Однак повний потенціал RTP досягається, коли в систему інтегруються додаткові послуги або накладки, такі як запити на оплату, миттєві транскордонні платежі та інструменти управління шахрайством і ліквідністю. Ці додаткові функції покращують загальний досвід оплати для користувачів і покращують безпеку, прозорість і ефективність процесу платежу.

8. Вбудовані платежі. Вбудовані платежі – це платіжні рішення, інтегровані безпосередньо в продукт компанії-розробника програмного забезпечення. Це означає, що клієнти можуть завершувати транзакції, не виходячи з вебсайту чи програми, що робить процес оплати більш плавним. У звіті IDC прогнозується, що до 2030 року 74% цифрових споживчих платежів у всьому світі відбуватимуться на нефінансових платформах [3].

9. Цифрові валюти. CBDC (цифрові валюти центральних банків) і цифрові валюти набирають обертів, а постачальники інфраструктури криптовалюти розширюють свою діяльність у сфері платежів. Так, Binance, найбільша у світі криптовалютна біржа, запустила компанію з платіжних технологій Bifinity, яка підтримує понад 50 валют і об’єднує компанії, продавців і мільйони користувачів зі світом криптовалют і блокчейнів. Очікується, що цифрові валюти будуть прийняті банками, продавцями та регуляторами, оскільки вони можуть привнести більше змін на ринок.

Отже, фінтех в туризмі відкриває нові горизонти для розвитку галузі, забезпечуючи більше зручностей для користувачів та різноманіття інноваційних сервісів. З урахуванням проаналізованих фінтехпродуктів в сфері туризму та гостинності, можна зробити висновок, що подальший успіх та стабільний розвиток вимагатимуть спільних зусиль усіх учасників цієї екосистеми – від компаній із сфери фінтеху до туроператорів та регуляторів.

Список використаних джерел:

1. Raj Bagadi. The Evolution of Fintech: Global Trends and Future Prospects https://medium.com/scallopx/the-evolution-of-fintech-global-trends-and-future-prospects-b670f790099c

2. Vasily Malinov. How Fintech is Opening the World for Travelers. https://www.dataart.com/blog/how-fintech-is-opening-the-world-for-travelers

3. Fintechand its role in travel. https://www.oag.com/blog/fintech-and-its-role-in-travel

Якименко-Терещенко Н.В.
доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,
Білоусов В. А.
здобувач другого рівня вищої освіти
Титаренко Є.О.
здобувач другого рівня вищої освіти
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ БЕЗВІДХОДНОГО ВИРОБНИЦТВА В ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛІВ

За останні роки сталий розвиток став головним глобальним викликом і поступово змінив багато сфер як економічних, так і соціальних. У звіті Accenture за 2021 рік « Life Reimagined: Mapping the motivations that matter for today's consumers», 50% із 22000 опитаних споживачів у всьому світі сказали, що вони переосмислили свої цінності та тепер приймають рішення про покупку грунтуючись не тільки на факторах ціни та якості. Так, 66% опитаних зазначили, що очікують, що бренди візьмуть на себе більше відповідальності за те, щоб мотивувати їх жити за їхніми сталими цінностями; 65% визначили, що їх приваблюють бренди, які постачають послуги високоетичними способами; 65% споживачів приваблюють екологічно чисті бренди (рис. 1).

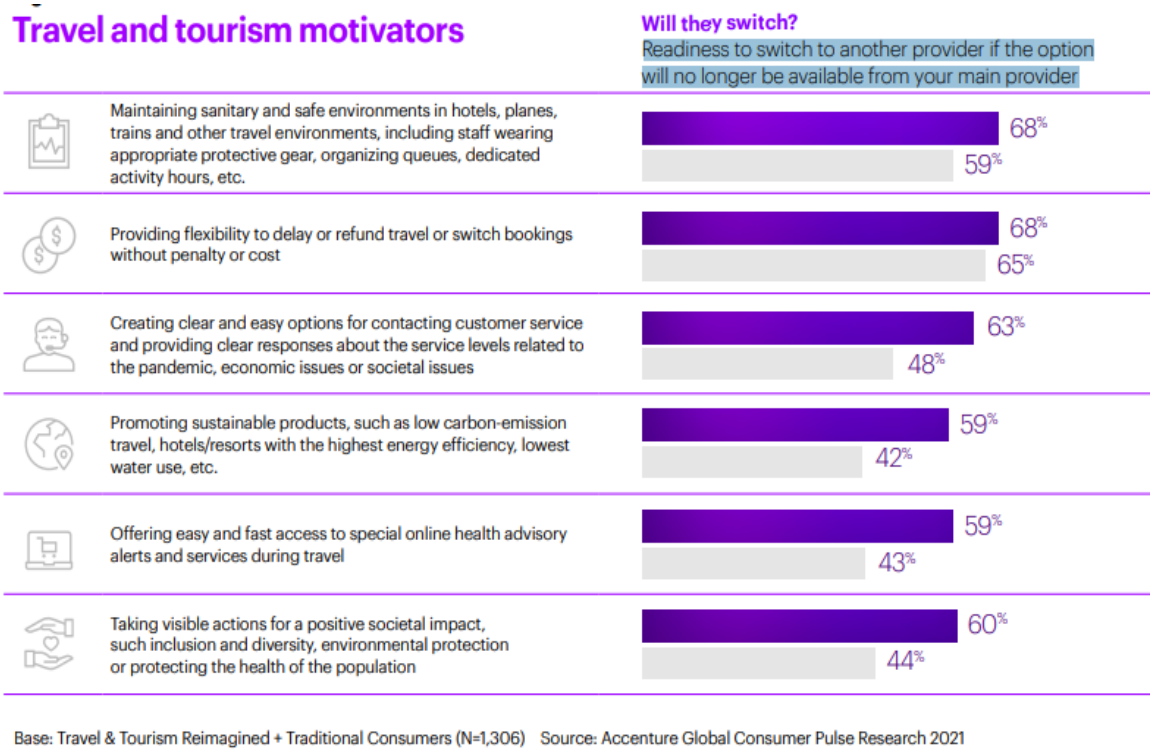


Рис. 1 Мотиватори подорожей і туризму [1]

Рух гостинності без відходів починає поширюватися світом. Те, що почалося як циркулярна концепція для ресторанів щодо мінімізації харчових відходів, переходить з кухні в середовище гостей. Багато компаній переглядають свої цілі сталого розвитку та вносять зміни, щоб гарантувати мінімальний вплив на навколишнє середовище.

Zero Waste означає розробку та управління продуктами та процесами для систематичного уникнення та усунення обсягу та токсичності відходів і матеріалів, збереження та відновлення всіх ресурсів, а не їх спалювання чи захоронення.

Відходи є серйозною проблемою для індустрії гостинності. Тільки в США майже 40% харчових відходів утворюється підприємствами, орієнтованими на споживачів, зокрема ресторанами та готелями. Всесвітній фонд природи (WWF) розглядає галузь як важливого союзника в допомозі досягти Цілі сталого розвитку ООН щодо скорочення вдвічі харчових відходів до 2030 року [2, 3].

Видами відходів у готельному господарстві є:

- органічні : харчові залишки, овочеві шкірки та інші біологічно розкладані матеріали з ресторанів і закладів громадського харчування;
- папір і картон : упаковка, документи з процесів реєстрації/виїзду гостей і друковані матеріали, такі як брошури та меню;
- одноразовий пластик : пляшки з водою, туалетні ємності та пакувальні матеріали;
- скло : пляшки з-під напоїв, міні-бари, обслуговування номерів;
- метал : алюмінієві банки та інший металевий пакувальний матеріал;
- чистячі засоби, лампочки, включно з люмінесцентними та світлодіодними лампами, і батарейки;
- електроніка : старі комп’ютери, телевізори та телефони;
- текстиль : використана постільна білизна, рушники та інші тканинні речі;
- будівельне сміття, бетон, гіпсокартон, відходи деревини;
- меблі, матраци, техніка тощо.

Управління готельними відходами стосується всіх практик і процесів, які готелі впроваджують для обробки та утилізації різноманітних типів відходів, що утворюються в їхніх приміщеннях.

Ефективний план управління відходами в готелі включає такі ключові компоненти:

- розділення відходів у джерелі за допомогою контейнерів для різних типів відходів, таких як вторинна переробка (папір, пластик, скло), органічна (харчові залишки) і непереробна
- програми переробки таких матеріалів, як папір, картон, пластикові пляшки, алюмінієві банки та скло;
- компостування органічних відходів для зменшення кількості матеріалів, які потрапляють на звалища;

- утилізація небезпечних відходів для очищення хімікатів, люмінесцентних ламп і батарей;
- стратегії зменшення відходів, наприклад, від використання дозаторів для туалетних засобів або заохочення гостей повторно використовувати рушники та постільну білизну;
- регулярні перевірки відходів для визначення областей для більш ефективних практик і економії коштів;
- програми навчання співробітників для підвищення обізнаності про зменшення відходів і переробку;
- програми пожертвувань для управління невикористаними або надлишковими продуктами харчування, білизною та туалетними приналежностями;
- екологічні покупки для загального меншого впливу на навколишнє середовище;
- технології переробки відходів як спосіб перетворення непереробленних відходів в енергію – коли це можливо [4].

Ефективне управління готельними відходами забезпечує:
- зменшення навантаження на навколишнє середовище;
- зменшення викидів парникових газів;
- підвищення ефективності роботи та зниження витрат на поводження з відходами та їх транспортування;
- створення у гостей відчуття причетності та відповідальності, покращення їхнього загального досвіду;
- збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь, сприяючи довгостроковій стійкості галузі.

Належне поводження з відходами в індустрії гостинності має на меті зменшити кількість відходів для зниження загального впливу на навколишнє середовище. Також екологічне поводження з відходами може покращити репутацію готелю та привернути увагу екологічно свідомих гостей. Крім того, це веде до економії коштів завдяки зниженню плати за утилізацію та більш ефективному використанню ресурсів.

Список використаних джерел

1. Life Reimagined: Mapping the motivations that matter for today's consumers. https://www.accenture.com/bg-en/insights/strategy/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-5/Accenture-Life-Reimagined-Full-Report.pdf
2. Wayne S., Steinfeld D. How hotels are becoming smarter about waste. 2017. https://www.hotelmanagement.net/operate/how-hotels-are-becoming-smarter-about-waste.
3. Net zero methodology for hotels practical guide to getting started. 2021. file:///C:/Users/20052021/Downloads/Net-Zero-Methodology-for-Hotels-Practical-Guide-November-2021-FINAL.pdf
4. Машкова О., Дуга В., Пасенко Н. Зелені ідеї Zero Waste & Climate Friendly в HoReCa: українські бізнеси: навч. посіб. / ред. С. Сидоренко. Херсон - Кропивницький: ХДАЕУ, 2023. 55 с.

IV Секція

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА STARTUP-ПРОЄКТИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

Zips Sebastian
Prof. Dr. phil., head of marketing
University of applied sciences Hochschule Zittau, Görlitz, Germany
Abdunurova Assem
Ph.D., Associate professor of the
Kazakh-Germany University, Kazahstan
Zhechev Vladimir
Ph.D., head of marketing
University of Economics, Varna, Bolgaria

LEADING TRENDS IN DIGITALIZATION OF WORLD TOURISM BUSINESS

The main component of e-business is e-commerce. Electronic commerce refers to all types of transactions where participants communicate using information and telecommunication technologies. E-commerce is becoming a tool for business expansion at the international level. It enables companies to cooperate more effectively with partners and respond quickly to customer needs. The company's activities are expanding due to the opportunity to choose suppliers from anywhere in the world and to enter the global market with its products and services. Globalization has caused intensive development of international tourism, which shows rapid growth in the recent period. In this context, the sector of online travel services is becoming one of the most dynamic in the world economy. In today's conditions, competition between countries to attract international tourists is intensifying. The digital transformation of national tourism plays a key role in strengthening the competitive positions of the tourism industry nowadays [1].

The experience of travel companies from Europe and Asia shows that in the near future, dynamic packaging will become a key technology for the new digital strategy of the global tourism industry. About half of all travel products sold on the global market are created with the help of digital solutions in the format of dynamic packages. Such technologically advanced offers are easily adapted for online booking. In Europe, the volume of sales of tours on the Internet is growing, mainly due to dynamic packages that help reduce the costs of providing tourist services [4].

Among the first innovations in the field of dynamic package tours, the concept of “electronic ticket” and electronic sales in general should be outlined. This allows users to get up-to-date information about hotels, cultural institutions and comprehensive offers quickly and easily. It is worth emphasizing that dynamic packaging is based on elements of digitalization and works due to modern digital programs and platforms. Additions to digitization have opened up new opportunities for travelers, such as single tickets covering air, rail or bus travel. Various applications provide detailed information on hotels, hostels, campsites and apartments around the world. They allow to check real photos, read reviews of visitors, book accommodation (sometimes without prepayment), receive city guides

and special offers for registered users [2]. The use of global online reservation systems provides travel agencies with up-to-date information on prices and availability of seats in real time. Furthermore, these systems allow to track the order at every step of its execution. Modern technologies also include the E-visa system, which allows citizens of more than 80 countries of the world to obtain an electronic visa. There are many reservation systems (CRS – computer reservation systems), each of them has its own characteristics, set of services and technical approach. Most of these systems created by airlines are focused on selling airline tickets. In addition, they offer a simple interface without graphics. The cost of connecting to such systems varies from 1000 to 300 US dollars [5]. One of the modern directions of tourism is virtual tourism. It is a form of experience where a person uses computer technology and communication systems to create and feel a realistic visual and auditory experience of a place that he/she has not physically visited in reality. The main advantage of this approach to travel is accessibility for various social groups, including people with disabilities, those who are limited in budget or time. All you need for a virtual trip is a computer or smartphone with certain programs and Internet connection. In the context of the Covid-19 pandemic, virtual tourism has acquired a new meaning. When most countries introduced restrictive measures, digital opportunities gave people the chance to "travel" without leaving their homes. Using 3D technology, it was possible to explore historical places, museums and natural attractions of the world. Although the first electronic services for tourists, such as Booking.com, appeared on the market in the early 2000s with an emphasis on online accommodation reservations, technological progress has led to the creation of mobile applications. Today, these applications have become not just convenient tools, but an integral part of a modern tourist trip. Services related to booking accommodation, buying tickets or planning a route are now available through online resources, in particular through travel websites and search engines. Additionally, smartphone apps offer users a convenient way to access this information. Since the beginning of 2016, the popularity of such digital tools in the global market has increased: the demand for general travel services has increased by 65%, for the search for railway tickets through mobile applications – by 52%, and for travel products in general – by 70%. Mobile applications have become important for obtaining information about the user's current location and nearby tourist attractions. For example, Google Maps allows to share photos, descriptions and reviews about different places, facilitating easier interaction between tourists and guide objects [5]. The modern "mobile first" strategy emphasizes smartphone applications when developing reservation systems, moving away from desktop and tablet versions. Most users who use smartphones or tablets to search also book through those devices. To use this potential, it is important to ensure ease not only in searching, but also in paying for services via smartphone. Google Maps enables users to plan their trips using built-in GPS systems for personal vehicles [3]. Most modern digital tools in the tourism industry are based on software and computer systems. However, blockchain is an innovative and universal technology in the field of tourism. The peculiarity of this technology is the

centralization of information about the purchase of tourist services in a single electronic environment. This allows market participants to understand customer needs better and provide them with personalized offers. For example, the Lufthansa airline has already been cooperating with the blockchain startup Winding Tree to explore the possibilities of decentralized solutions for independent travel [5].

In Europe, only a third of travelers contact tour operators in their offices. Most plan their trips independently using online services and apps. The global tourism market is adapting to digital trends: online sales of tours are gaining momentum, allowing tourists to make a trip on their own or purchase a ready-made package from tour operators. Traditional travel agencies are gradually receding into the background: some are closing, others are moving to digital platforms. According to Booking.com, one-third of tourists around the world prefer trips planned based on artificial intelligence analysis of their search queries, payment choices and other preferences. Hotels are actively implementing digital services, trying to provide customers with the ability to choose, book and pay for rooms through specialized applications. One example of such innovation is the Hilton Honors program, which provides users with convenient access to hotel services, adapting their vacation according to personal preferences. The analytical review revealed key characteristics for a modern Tourism 4.0 digital platform, which include: full automation of processes; priority of research and development; Autonomous management of all elements of the process of travelling through the “Internet of Things”; provision of all stages of the life cycle of a tourist product according to the principle of integrity, where all components are interconnected and managed in real time, taking into account feedback [5].

Digitization in tourism may lead to a decrease in the number of traditional companies with physical offices in the future. Instead, the emphasis will be on individualizing offers for each tourist. Thus, the market leaders will be those organizations that most effectively adapt to the client's needs, embodying the principle of customization. To understand the essence of this concept, we should consider its definition: “Customization is the process of adapting a product or service to the specific requirements or wishes of the client, including the introduction of constructive or design modifications”. In the conditions of strict competition, the market is full of similar products, but each of them has its own uniqueness. The customer seeks to find the best product that meets their needs as much as possible. When determining the selection criteria, the main attention is paid to technical characteristics, quality, delivery times and price. Other important aspects include brand loyalty, reputation and previous positive reviews. The main purpose of customization is to provide the customer with the feeling that the product or service is created especially for them. Many experts believe that customization is the pinnacle of the relationship between the buyer and the supplier, because, in addition to an individual approach, it also guarantees financial benefits. This approach allows the client to receive a product that perfectly meets their needs.

Digitization in the tourism sector appears to be in various formats: from online purchase of ready-made tours from tour operators to self-created trips using mobile and computer applications. Initiatives to design your own tours, create online schools for travelers and customize services are also gaining momentum. The modern market of e-commerce in the field of tourism is mainly focused in the USA, Western Europe, as well as in countries such as India and Brazil [1]. More and more countries are actively implementing elements of e-commerce in their operations, from China to Chile. Regardless of the sector, significant advances in e-commerce can be seen in both B2B and retail across different regions of the world. This shows the rapid expansion of the e-tourism market, where countries act as providers and consumers of services. However, some segments of tourist services do not yet use the Internet effectively enough as a marketing tool. The Internet creates a unique context for the interaction between the seller and the buyer, where personal contact is absent, and some customers may feel insecure when purchasing unfamiliar services [5]. Simply transferring the process of selling services from a traditional office to an online environment is not always effective. In order to make the Internet a more effective channel for purchasing travel services, online customers should be offered a service different from that offered by conventional agencies, e.g. to give the opportunity to form a service based on personal needs, to customize a tour according to one's wishes, and also to use online services around the clock. The additional benefits of e-service can significantly increase its appeal to consumers. However, to make it possible, the approach to the creation and provision of tourism products at all stages needs to be revised. Ultimately, the intensification of e-commerce in the field of tourism contributes not only to the convergence of producers and consumers of services, but also to the integration of different market participants through the unification of their digital platforms. The analysis shows that in the near future, digital integration will become a key factor in the competitiveness of not only individual business sectors, but also entire national economies. Those countries and companies that can adapt quickly and use effectively the opportunities of digital transformation in the international tourism receive the most benefits and competitive advantages.

References:

1. Липчук В. В., Липчук Н. В. Тренди в туризмі: корекція пандемії. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 2 (68). С. 33–37.

2. Калініченко С., Грібіник А., Аврята А. Вплив цифровізації туристичної інфраструктури на розвиток регіонального туризму. Modeling the development of the economic systems. 2023. №(1). С. 133–138.

3. Чернега О., Ткаченко Т., Гладкий О., Білик, В., Лосицька Т. Цифровізація як інструмент формування репутації туристичної дестинації. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2022. №1(42). С. 371–383. https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3649

4. Garbelli M., Gabriele M. Reshaping the Role of Destination Management Organizations: Heritage Promotion through Virtual Enterprises – Case Study: Bresciatourism. Sustainability. 2021. №13(8). p. 471.

5. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital. Published by John Wiley & Sons, Inc. Hoboken. New Jersey, 2016. 208 p.

Анопа А.С.
здобувач третього рівня вищої освіти кафедри маркетингу
Ілляшенко С.М.
доктор економічних наук, професор
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ЙОГО ПОВОЄННОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Війна в Україні призвела до значного зниження туристичного потоку в країну. У цьому контексті віртуальний туризм є перспективним напрямом його повоєнного інноваційного розвитку. Віртуальний туризм дозволяє відвідувачам подорожувати в різні куточки світу, не залишаючи свого будинку. Цей напрямок має ряд переваг, серед яких:

1. Доступність: віртуальні тури можна відвідувати безкоштовно або за невелику плату.
2. Безпека: віртуальні тури не вимагають відвідування небезпечних місць.
3. Комфорт: віртуальні тури можна відвідувати в будь-який час і в будь-якому місці.[1]

Віртуальний туризм може стати способом для туристів із різних країн подорожувати по Україні, по найбільш постраждалим місцям не виходячи із дома, використовуючи лише шлем віртуальної реальності.[2]

Створення та запуск віртуального туризму на рівні державу потребує створення комплексної програми, яка повинна реалізувати такі напрямки:

1. Зйомка для віртуальних подорожей, включаючи використання дронів та інших технологій, які дозволяють створювати високоякісні відео та зображення.
2. Розробка програмного забеспечення, яке забезпечить взаємодію користувача з віртуальним середовищем.
3. Команда технічної підтримки для цього додатку, яка буде забезпечувати його безперебійну роботу та вирішення проблем користувачів.

За оцінками експертів, загальні затрати на створення програми віртуального туризму в Україні можуть становити від 10 до 100 мільйонів доларів США.[3]

Потенційний прибуток від програми віртуального туризму в Україні можна отримати за рахунок наступних джерел:

1. Пряма продаж віртуальних турів:

- Вартість доступу до віртуальних турів;
- Вартість реклами та просування віртуальних турів

2. Прямий маркетинг:

- Вартість реклами та просування України як туристичного напрямку;

- Вартість продажу супутніх товарів та послуг (сувеніри, проживання, харчування тощо).

3. Непрямий маркетинг:

- Збільшення кількості туристів, які приїжджають до України після використання віртуальних турів;
- Збільшення тривалості перебування туристів в Україні.

За оцінками експертів, потенційний прибуток від програми віртуального туризму в Україні може становити від 100 мільонів до 1 мільярда доларів США на рік.[4]

Кілька конкретних прикладів потенційного прибутку від програми віртуального туризму в Україні:

1. Віртуальні тури по Києву та іншим містам України можуть стати популярним способом для туристів дізнатися про культуру та історію країни.
2. Віртуальні тури по заповідникам та національним паркам України можуть стати способом для туристів побачити природні краси країни.
3. Віртуальні тури по постраждалим територіям України можуть стати способом для туристів дізнатися про війну та її наслідки.[5]

Всі ці можливості свідчать про те, що віртуальний туризм має потенціал стати важливим фактором відновлення туристичного сектору України після війни.

Викладене підкреслюює, що віртуальний туризм може бути не лише способом для туристів побачити Україну, але й способом допомогти країні. Віртуальні подорожі можуть допомогти людям дізнатися про війну в Україні та її наслідки, а також сприяти збору коштів для відновлення постраждалих територій.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук О.В., Мазур О.М., Мельник Ю.В. Віртуальний туризм як напрямок розвитку інноваційної туристичної індустрії // Економіка і організація управління. 2022. № 1. С. 17-26.
2. Мазур О.М., Ковальчук О.В., Мельник Ю.В. Віртуальний туризм як інструмент промоції туристичного потенціалу України // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка. 2022. № 5. С. 100-105.
3. Дослідження компанії "Technavio" "Ринок віртуального туризму, 2022-2026".
4. Дослідження компанії "Grand View Research" "Ринок віртуальної реальності, 2021-2028".
5. Куруджи Ю., Холодний Г., Холодна Ю. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. Економіка та суспільство. 2023. № 48. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8

Безрученков Ю. В.
к. пед. н.
доцент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи
ЛНУ імені Тараса Шевченка, м.Полтава, Україна
Щука Г. П.
д. пед. н., професор кафедри туризму, готельної та ресторанної справи
Закарпатський угорський інститут ім. Ф. Ракоці ІІ, м. Берегово, Україна

STARTUP -ПРОЄКТИ У РЕСТОРАННІЙ ГАЛУЗІ: ВИКЛИКИ

Втілення стартап-проєкту – це завдання, яке вимагає від підприємця багато рішучості, таланту та енергії. Однак, щоб забезпечити успішний розвиток майбутнього бізнесу, не достатньо написати бізнес-план, та отримати кошти від інвесторів. На кожному кроці до омріяного бізнесу важливо приділяти значну увагу перешкодам, які можуть виникнути під час втілення проєкту у життя. В статі ми окреслено низку ризиків з якими стикаються стартапери в галузі.

Ризики відіграють важливу роль у світі стартапів. Нові проєкти завжди пов'язані із певним рівнем невизначеності. Підприємці, які враховують можливі ризики та розробляють плани для їх управління, мають кращі шанси на виживання та успіх. Розглядаючи перешкоди від самого початку, стартапи можуть зберегти **фінансову стійкість**, уникнути негативних наслідків та привернути інвестиції.

Ринок завжди **конкурентний**, і стартапи, які не розглядають конкурентів та не **аналізують ринкову ситуацію**, ризикують втратити позиції. Вивчення конкуренції та розуміння потреб споживачів допомагають розробити стратегії, які роблять стартап конкурентоспроможним.

Стартапи повинні дотримуватися **законодавчих вимог** та регулятивних **стандартів**. Недотримання правил може призвести до юридичних проблем, штрафів та зупинення діяльності. Передбачення цих перешкод та розробка відповідних стратегій їх дотримання є обов'язковими для успішного функціонування стартапу. Наведемо деякі з найбільш поширених законодавчих обмежень та регулювань в ресторанному бізнесі:

1. Власники ресторанів зазвичай повинні отримати різноманітні **ліцензії і дозволи, акцизи**, включаючи ліцензії на продаж алкоголю, санітарно-гігієнічні дозволи, пожежні дозволи та інші. Недотримання цих вимог може призвести до закриття ресторанного бізнесу або накладання значних **штрафів**. Так заняття підприємницькою діяльністю без отримання ліцензії, якщо її отримання передбачене законодавством, спричиняє накладення штрафу в розмірі від трьох до восьми неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

2. Заклади ресторанного господарства повинні дотримуватися **норм щодо безпеки та якості продуктів харчування**. Це включає дотримання норм щодо температурного режиму зберігання продуктів, забезпечення гігієни персоналу і обслуговування, а також ведення відповідних записів. Так за

недотримання норм HACCP на виробництві тягне за собою накладення штрафу на юридичних осіб – у розмірі від 30 до 75 мінімальних заробітних плат, на фізичних осіб-підприємців – від 3 до 15 мінімальних заробітних плат та зупинення роботи потужності [1].

3. Розміщення виробничих потужностей може бути обмеженим або підпадати певним обмеженням в зв'язку із **земельними правами**. Власники ресторанного бізнесу повинні вивчити зону, в якій вони планують відкрити своє підприємства, і отримати необхідні дозволи.

4. Стартапєри повинні дотримуватися **податкового законодавства**, включаючи оподаткування прибутку, обігу та надання послуг. Закони про податки на споживчі товари також можуть впливати на ціни в ресторані. Вибір групи оподаткування для стартапу в ресторанному бізнесі залежить від кількох факторів, включаючи юридичну форму бізнесу, очікувану прибутковість та податковий статус власника. В Україні, існують різні групи оподаткування, такі як спрощена система оподаткування, податок на прибуток, та інші.

5. Законодавство про зайнятість регулює **умови праці** персоналу ресторанного підприємства, включаючи години роботи, оплату праці, відпустки та безпеку на роботі.

6. В багатьох країнах, зокрема в Україні існують закони, що обмежують **куріння в закладах ресторанного господарства**. Так за порушення антитютюнового законодавства відповідальність для закладів ресторанного господарства за куріння в приміщенні становить від 1 до 10 тисяч гривень за кожне порушення.

Розуміння та дотримання законодавчих обмежень та регульованих сфер є критично важливим для успішного ведення ресторанного бізнесу. Порушення законодавства може призвести до серйозних юридичних наслідків, штрафів та навіть закриття ресторану. Перед розробкою та втіленням проєкту в ресторанній галузі важливо докладно ознайомитися з місцевими, регіональними та національними законами та регулюваннями і забезпечити їх дотримання.

Щоб забезпечити розвиток та рост стартапу, необхідні **інвестиції та підтримка**. Підприємці повинні мати ясний план привернення інвестицій та переконувати потенційних інвесторів у цілеспрямованості свого проєкту. Здатність аналізувати можливі перешкоди у залученні фінансової підтримки вирішує питання успіху або невдачі. Залучення необхідних інвестицій та підтримки для стартапу в ресторанному бізнесі може бути викликом, але з правильним підходом це досяжно.

Необхідно шукати інвесторів у ресторанній галузі або тих, хто має інтерес до галузі. Це можуть бути фінансові установи, приватні інвестори, венчурні фонди, ангельські інвестори, родинні офіси тощо. Важливо вивчити, які проекти вони підтримували раніше та які їхні умови інвестування. Так вже багато стартпареров скористалось державною програми надання грантів на

створення або розвиток власного бізнесу запроваджені Урядом «єРобота» та отримали на розвиток свого бізнесу від 250 000 грн.

Звернення до венчурних фондів та акцелераторів. Венчурні фонди та акцелератори спеціалізуються на фінансуванні стартапів. Подання заявки на участь у їхніх програмах, веде не тільки до отримання бажаних інвестицій, але й до підтримки розвитку бізнесу в цілому. В Україні існує багато венчурних фондів які розглянуть заявку на фінансування стартапу, до таких фондів можна віднести: USF та Український Фонд Стартапів; Startup Wise Guys; U. Ventures; Венчурний фонд Western NIS Enterprise Fund (WNISEF); SMRK; ICU Ventures; TA Ventures; та інші [2].

Розглядаючи можливість використання платформ краудфандингу для привертання грошей від громадськості може призвести не тільки до залучення інвестиції, але й створити цінний маркетинговий шум навколо майбутнього бізнесу. Найбільш відомі краудфандингові платформи які користуються попитом в Україні: Спільнокошт/Велика ідея; Kickstarter; IndiegoGo та ніші [3].

Залучення інвестицій та підтримки для стартапу в ресторанному бізнесі вимагає ретельної **підготовки** та **активних дій**. Важливо проявити професіоналізм та страсті до свого бізнесу, щоб переконати інвесторів в успішності проєкту.

Стартапєри також повинні враховувати **внутрішні перешкоди**, такі як стрес, невпевненість, втома та втрата мотивації. Ці аспекти можуть негативно позначитися на продуктивності та рішучості. Розуміння цих факторів та розробка методів подолання їх допомагають підтримувати високий рівень мотивації та продуктивності. Втілення стартап-проєкту – це важливий і складний процес, який вимагає багато уваги, рішучості та підготовки. Передбачення та подолання перешкод є ключовими для забезпечення успішного розвитку стартапу. Підприємці, які розглядають можливі ризики та визначають стратегії для їх подолання, мають кращі шанси на досягнення успіху в цьому захопливому, але вимогливому світі стартапів.

Список використаних джерел:

1. Системи НАССР у закладах готельно-ресторанного господарства : *навч.-методич. посіб.* / За ред. Ю. В. Безрученкова. - Старобільськ, 2021. - 160 с.

2. Премії Mazepa Awards у номінації «Інвестор року». *Укрінформ мультимедійна платформа іномовлення України* URL: https://www.ukrinform.ua/ (дата звернення: 23.10.2023).

3. 20 краудфандингових платформ. *Український спектр.* URL: https://uaspectr.com (дата звернення: 23.10.2023).

Бєлікова М. В.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Оцифрування – це процес перетворення інформації в цифрові формати, які можна зберігати, обробляти та передавати електронними пристроями. Соціальні мережі – це платформи, які дозволяють людям створювати та підтримувати онлайн-стосунки на основі спільних інтересів, діяльності чи ідентичності. Зв'язок між оцифруванням і соціальними мережами очевидний у багатьох аспектах сучасного життя, таких як спілкування, освіта, розваги, бізнес і політика. Оцифровка дозволяє соціальним мережам охоплювати глобальну аудиторію, пропонувати різноманітний інтерактивний контент, а також збирати й аналізувати великі обсяги даних. Соціальні мережі, у свою чергу, впливають на цифровізацію, створюючи нові вимоги, можливості та виклики для цифрових технологій і послуг.

Маркетингова діяльність під час надання туристичних послуг полягає в постійній узгодженості між запропонованими послугами та попитом на ринку з метою забезпечення прибутковості туристичного підприємства, чому приділяли увагу дослідники Т. Бут [1], Т. Шелеметьєва [2], С.Гресь-Євреінова [3], А. Безхлібна [4] та ін. Маркетинг у соціальних мережах є потужним інструментом просування туристичних продуктів і послуг. Це дозволяє туристичним підприємствам охоплювати велику та різноманітну аудиторію, взаємодіяти з потенційними та наявними клієнтами та створювати позитивний імідж свого бренду. Тематика використання соціальних мереж в туристичної галузі та її вплив на розвиток підприємств була розглянута багатьма сучасними дослідниками. Серед них можна виділити публікації Р. Шанкара [5], П. Кумара [6], Р. Фана [7] та ін. Різні аспекти цього питання досліджено Т. Марусей [8], А. Марусяк [9], С. Цвілим [10], О. Філіною [11], С. Хамініч [12], Д. Степанцем [13], М. Бєліковою [14, 15], А. Безхлібною [16], Т. Шелеметьєвою [17] та ін., у публікаціях яких досліджено роль соціальних мереж в розвитку туристичного бізнесу та процеси використання соціальних мереж в контексті вивчення діджитал-маркетингових стратегій туристичних підприємств.

Соціальні мережі використовуються туристичними підприємствами як інструменти комунікацій під час надання послуг. Світовий досвід використання туристичними підприємствами соціальних мереж демонструє їхнє ефективне стратегічне використання: для цього туристичні агентства застосовують характеристики, уподобання та поведінку своєї цільової аудиторії, а також особливості, переваги та обмеження різних платформ соціальних мереж. Під

час надання туристичних послуг соціальні мережі можуть використовуватися для створення онлайн-спільнот і соціальних зв'язків з туристами; залучення туристів до спільної діяльності та спільного створення туристичного досвіду; використання контенту, створеного користувачами, щоб «підігрівати» продажі як результат цих комунікацій; відстежувати та вимірювати вплив і ефективність своїх стратегій у соціальних мережах як інструментів маркетингових комунікацій.

У сфері туристичного сектору комунікація є суттєвим елементом у взаємодії його різних компонентів з метою генерування комунікативних дій, які ведуть до зв'язку потреб споживачів із їх задоволенням від подорожі. Ці дії, представлені комунікаційними стратегіями, супроводжували сектор протягом усього його шляху, реагуючи на різноманітні трансформації, що відбулися в туризмі. Таким чином, традиційні стратегії, такі як реклама та просування доповнилися сучасними методами та інструментами комунікації під час надання туристичних послуг в соціальних мережах.

Огляд частини комунікаційних стратегій дозволив спостерігати, як вони стали потенційним інструментом для його розвитку, оскільки вони дозволили налагодити зв'язки між туристичними підприємствами та споживачами швидко та без кордонів для обміну досвідом, нових форм продажів, генерування своєчасної інформації, адаптації туристичних послуг до нових звичок та пріоритетів у житті споживачів. Комунікації в соціальних мережах є процесом, який дозволяє туристичним агентствам взаємодіяти з потенційними клієнтами шляхом обміну інформацією, знаннями та досвідом, сприяючи зворотному зв'язку та «підігріваючи» користувачів до покупки.

Якщо туристичне агентство орієнтується на молодих клієнтів, необхідно використовувати Інстаграм та Тікток, де застосовувати як засоби найсучасніших безкоштовних комунікацій – рілз, сторіс, так і платних комунікацій з клієнтами, зокрема таргетованої реклами в Інстаграм та Фейсбук. Рілз працюють лише у зв'язці зі сторіс, сторіс та рілз приводить людей, які стають підписниками, а далі сторіс «догріває», щоб клієнти здійснювали покупки. Якщо туристичне агентство націлено на клієнтів старшого віку, які шукають комфорту та зручності, можна використовувати Фейсбук, щоб публікувати відгуки про ваші послуги та зручності. Лояльність клієнтів росте завдяки особистим якостям туристичних агентів, про що користувачі узнають з особистого контенту, а купують завдяки його експертності, про що викладається відповідний контент.

Маркетинг у соціальних мережах – це інструмент двосторонньої комунікації між туристичним агентством та потенційними клієнтами шляхом заохочення зворотнього зв'язку, ставлячи запитання, відповідаючи на коментарі, ділячись створеним користувачами вмістом, створюючи опитування. Це допоможе налагодити стосунки зі своєю аудиторією, зрозуміти її потреби та вподобання та відповідно покращити свої туристичні послуги.

На закінчення можна сказати, що цифровізація тісно пов'язана з розвитком соціальних мереж. З одного боку, соціальні мережі надають можливості для комунікації, обміну інформацією та самовираження у цифровому просторі. З іншого боку, соціальні мережі сприяють поширенню цифрових технологій, збільшенню обсягу даних та підвищенню грамотності користувачів. Таким чином, цифровізація та соціальні мережі взаємодіють та впливають одна на одну, формуючи нові соціальні практики та культурні тренди.

Список використаних джерел:

1. Бут Т.В. Визначення напрямків розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2018. № 4 (15). С. 254–261.
2. Шелеметьєва Т.В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні : монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019. 356 с.
3. Byelikova M., Hres-Yevreinova S. The Organization of Tourist Services of Museums in the Period of European Integration. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2019. № 3 (20). С. 136−142.
4. Безхлібна А. П. Управління конкурентоспроможністю приморських регіонів : теорія, методологія, практика: монографія. Запоріжжя: видавець Мокшанов В.В., 2023. 396 с.
5. Shankar R. Digital marketing in hospitality and tourism. In C. Cobanoglu, S. Dogan, K. Berezina, & G. Collins (Eds.), Hospitality & tourism information technology. USF M3 Publishing. P. 1–26. DOI: https://www.doi.org/10.5038/9781732127593
6. Kumar P. Digital marketing in hospitality and tourism. In C. Cobanoglu, S. Dogan, K. Berezina, & G. Collins (Eds.), Hospitality & tourism information technology. 2021. USF M3 Publishing. P. 1–23. DOI: https://www.doi.org/10.5038/9781732127593
7. Fan R. Social Media's Rising Influence on the Travel Industry. URL : https://www.hospitalitynet.org/opinion/4114532.html (дата звернення: 20.10.2023).
8. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. Ефективна економіка. 2020. № 8. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8116 (дата звернення: 01.03.2023).
9. Марусяк А. Туризм в епоху digital-маркетингу: як завоювати клієнтів і виділитися серед конкурентів. *Ain* : веб-сайт. URL: https://ain.ua/2018/06/29/turizm-v-epoxu-digital-marketingu/ (дата звернення: 04.10.2023).
10. Цвілий С. М., Бублей Г. А. Діджиталізація бізнес-процесів компаній з надання міжнародних туристичних послуг. International relations. Economic sciences. 2019. P. 48–51.
11. Філіна О. Особливості використання соціальної мережі Facebook для просування бізнесу. Науковий вісник Чернівецького університету. Серія Економіка. 2019. № 820. URL : https://www.researchgate.net/publication/342573002_FEATURES_OF_THE_USE_OF_SOCIAL_NETWORK_OF_FACEBOOK_FOR_BUSINESS_PROMOTION (дата звернення: 20.10.2023).
12. Хамініч С.Ю., Єрамішян М.В. Роль SMM у просуванні туристичних послуг. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти* : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 18-20 березня 2020 р. Львів : ЛНАУ, 2020. С. 532–534.
13. Степанець Д. А., Гринюк Д. Ю. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство.* 2022. Вип. 44. URL : https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1807 (дата звернення: 20.10.2023).
14. Бєлікова М. Сучасні виклики для туристичних агентств: цифровий маркетинг, діловодство, електронні документи та додатки. *Туристичний та готельно-ресторанний*

бізнес у період кризового стану: проблеми розвитку та регулювання : колективна монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. Чепурди Л.М.; М-во освіти і науки України ; Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : ЧДТУ, 2023. С.30–46.

15. Дубиніна Л. К., Бєлікова М.В. Діджиталізація в гостинності та туризмі: додатки для мобільного телефону. *Тиждень науки-2023* : тези доповідей наук.-техн. конф., 24–28 квітня 2023 р. Запоріжжя : НУЗП, 2023. С.97–98.

16. Бєлікова М., Безхлібна А. Діловодство в туризмі в умовах світової пандемії: digital-маркетинг туристичних агентств та електронні документи. *Цифрова економіка як фактор економічного зростання держави* : колективна монографія / За заг. ред. О. Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2021. С.113–131.

17. Шелеметьєва Т. В., Зацепіна Н. О., Гресь-Євреінова С. В. Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів. Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania: Publishing House "Baltija Publishing", 2018. С. 575–589.

Бойко М.В.
здобувачка першого рівня вищої освіти факультету ресторанного-готельного
та туристичного бізнесу
спеціальність «Харчові технології» 4 курсу 6 групи
Салімон О.М.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно –ресторанного бізнесу
Державний торговельного-економічний університет
м.Київ, Україна

СУЧАСНИЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У РОБОТІ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ

Особливістю сучасного функціонування ресторанної індустрії є налагодження комунікацій з цільовою аудиторією, тобто наявними клієнтами. Важливу роль відіграють інформаційні технології, вони руйнують стереотипи щодо маркетингової діяльності, формується та розвивається інноваційний маркетинг. Реалії нашого часу виводять потреби споживачів на якісно новий рівень, змушуючи підприємства та організації коригувати свої маркетингові стратегії, доповнюючи їх сучасним інструментарієм. Саме тому завжди важливо звертати увагу на найновіші тенденції у сфері Інтернет-торгівлі, щоб рекламні компанії тривали з максимальною ефективністю [7, с.91]. Розвиток всесвітньої мережі посприяв зміні підходів до комплексу маркетингу в цілому.

Американська асоціація маркетингу дає визначення інтернет-маркетингу як маркетингової діяльності, базованої на принципах інтернету та електронної пошти, що охоплює рекламу за допомогою банерів, електронної пошти, оптимізації в пошукових системах, електронну комерцію та інші інструменти.

Ак Дж. Фрідлендер розглядає інтернет-маркетинг як спосіб установити довготермінові стосунки безпосередньо з вашими читачами, студентами, послідовниками та шанувальниками. Це мова, яку нам потрібно вивчати тепер, незалежно від того, яке повідомлення ми намагаємося надіслати [6, с. 32].

На сьогоднішній день введення ресторанного бізнесу потребує використання більш сучасних інструментів інтернет-маркетингу, тому що звичайного сайту недостатньо. Головна мета яких – формування лояльної аудиторії та отримання прямого трафіку в закладі. До загальноприйнятих складових частин інтернет-маркетингу відносяться веб-сайти, пошукову оптимізацію, маркетинг у соціальних мережах, інтернет-рекламу, мобільний маркетинг [4, с.95]. Реклама ресторанних послуг г в Інтернеті за допомогою дуже ефективного інструменту – веб-сайту має суттєві переваги, адже він дешевший зовнішньої реклами та продуктивніший, і в той же час дозволяє оформити замовлення більшого масштабу.

Одним із найактуальніших інструментів інтернет-маркетингу є SMM (Social Media Marketing) – цей маркетинг спрямований на цільову аудиторію в соціальних мережах. У цей час аудиторія соціальних мереж прирівнюється до аудиторії телевізійних каналів. Основним трендом маркетингових комунікацій ресторанів є використання соціальної мережі [5, с.38]. Останнім часом популяризується відеореклама, проте виробництво повноцінних відеороликів залишається достатньо дороговартісною рекламою для ресторанів. Застосування таких відеоформатів у соціальних мережах є зручною альтернативою повнометражних відео. Особливість соціальної мережі розвивається в тому, що вони оминають нав'язливі дії традиційних маркетингових технологій даючи можливість компанії взаємодіяти між споживачем. Створюючи рекламну сторінку в соціальних мережах у власників з’являється можливість цілеспрямовано та індивідуально впливати на вибраного або реального клієнта, своєчасно та оперативно інформувати про послуги, актуальні знижки та акції [3, с.226].

Практично всі сучасні комерційні компанії та некомерційні організації мають повноцінний ресурс, блог чи сторінку в інтернеті. Майже всім стало зрозуміло, що інтернет-маркетинг як інструмент для розвитку бізнесу відкриває перед підприємцями величезний спектр можливостей, а ігнорування трендів та віянь ринку може призвести до плачевних показників економічної ефективності діяльності підприємства, а згодом – до його закриття [1].

Важливим інструментом інтернет-маркетингу є застосування Телеграм-каналів – це, щось середнє між звичною стрічкою новин та блогом у соціальних мережах. Автор має змогу спостерігати за кількістю переглядів, реагуванням та зацікавленістю на данний продукт чи послугу. На українському сучаному ринку данна платформа набирає популярності, тому для проведення якісної роботи, варто зробити на цьому акцент, як інструмент сучасного інтернет-маркетингу.

Важливо розуміти, що маркетинг у соціальних мережах слідує чіткій та добре продуманій маркетинговій стратегії, яка вказує на мету та завдання, поставлені перед бізнесом усього закладу, що надає послуги громадського харчування, а не засобом самовираження власників ресторанів. Соціальний медіамаркетинг володіє широким асортиментом інструментів для здійснення діяльності в соціальних медіа, таких як робота на спеціалізованих сайтах, інтерактивна діяльність та робота з блог-сферою [3,с.96]. Правильне використання маркетингу в соціальних медіа – це ефективний вплив на створення іміджу бренду, але може бути складним завданням, якщо ви починаєте без попередніх знань, досвіду чи розуміння.

Інтернет-маркеринг містить усі складові маркетингової діяльності (дослідження ринку, покупців, зовнішнього середовища; просування продукції, брендинг, робота з посередниками, організація торгово-збутової діяльності) та комплекс дочірніх галузей (банерна реклама і public relations (PR), методики проведення маркетингових досліджень в інтернеті, формування способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній тощо). Але, враховуючи специфіку електронного маркетингу, традиційні методи маркетингу і новітні інформаційні технології об’єднуються на постійній основі, тому виникнення нових інструментів маркетингової кампанії можна вважати його особливістю [2, с.111].

Комплексне застосування всіх можливих інструментів маркетингу та інтернет-маркетингу, трендів, каналів реклами і просування ресурсів в інтернеті дає змогу збільшити відвідуваність сайта й підвищити рівень продажів. Саме онлайн маркетинг дає змогу працювати з найбільшою цільовою аудиторію, залучати максимальну кількість потенційних клієнтів, утримувати наявних. Стрімкий розвиток інтернет-маркетингу породжує постійні зміни, що стосуються стратегій та технологій, і для забезпечування ефективної діяльності підприємства необхідно встигати за останніми тенденціями у цій сфері

Отже, використання інтернет-маркетингу є важливим та ефективним складовим для просуванням бренду на ринку, адже реклама в соціальних медіа може принести велику допомогу ресторану, враховуючи процес грамотної реалізації та управління процесами. Для успішного розвитку закладу ресторанного господарства, крім підвищення очевидних дій таких як якість обслуговування, страв та іншого, дуже важливо налагодити інформаційні канали вашої цільової аудиторії та створити зворотний зв’язок. Інтернет-маркетинг, це сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, зростання продажів, збільшення її впізнаваності, а також утримання клієнтів за допомогою різних інструментів.

Список використаних джерел:

1. Що таке інтернет-маркетинг − повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij -oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html.
2. Литовченко І. Л. *Інтернет-маркетинг* : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури,2011.С.307.DOI:chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf
3. Руди М. *«Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств»*. Вісник НТУ« ХПІ». 2013. с997. DOI: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpiay_2013_24_22.
4. Суровцев О. *«Соціальний медіа- маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки»* 2016. DOI: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_9_36.
5. Віннікова І., Гребньов Г., Пузанова Ю. *«Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств.»* 2017.. DOI: https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108736
6. Литовченко І. Л. *Інтернет-маркетинг* : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011.С.307.chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf
7. Смолянюк О. В. *Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. Економіка та держава*. 2013. № 3. С. 91–93. DOI: https://doi.org/10.35774/rarrpsu2019.24.075

Ведеріс Д.С.
здобувач другого рівня вищої освіти кафедри маркетингу
Косенко О.П.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки і маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНЕТ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНОК

Сьогодні у бізнесі надзвичайно важливо розвивати свій бренд. Ефективність цього процесу значною мірою залежить від комунікаційних зусиль. Формування правильних цілей у рекламі та вибір оптимальних маркетингових комунікацій є ключовими для збільшення вартості бренда та лояльності клієнтів.

Один із ефективних способів комунікації зі споживачами - це продакт-плейсмент. Він полягає в тонкому включенні продукту або бренда у контент, такий як фільми чи медіа, без явної реклами. Цей метод дозволяє створити сприятливий контекст для продукту та позитивно вплинути на споживачів, не викликаючи відразу рекламного ефекту. Product placement (PP) є інструментом,

завдяки якому стимулюватиметься просування товарів і послуг на вітчизняних і світових ринках.

Продакт-плейсмент вивчався багатьма вченими. Зокрема, Є. Ромат відзначає багатоманітність визначень PP у літературі та серед практиків. Окреслює підміну понять, причини цього. Вважає, що PP є маркетинговою комунікацією, культурним феноменом, сферою бізнесу, має технологічний підхід. В українському законодавстві PP ототожнюється із прихованою рекламою. PP набуває рис індустрії, що стрімко розвивається [4].

Product placement вже давно є потужним маркетинговим інструментом. Чи-то банка «Coca-Cola», випадково поставлена на стіл під час ключової сцени, логотип Apple, помітно розміщений на ноутбуці персонажа, чи автомобільна погоня з найновішим «Aston Martin», продакт-плейсмент – це стратегія, яка ефективно використовує медіа-вміст для стимулювання обізнаності і переваг споживача.

Ця ж стратегія використовується для досягнення феноменального ефекту в сфері туристичного маркетингу. А там, де є туристичний маркетинг, завжди є можливість для інноваційних можливостей співпраці, щоб залучити інших партнерів бренду, особливо тих, хто є місцевим, де відбуваються зйомки. Продакт-плейсмент є потужним інструментом у світі туристичного маркетингу, що дозволяє унікально та привабливо демонструвати напрямки світовій аудиторії.

Останні зміни в законодавстві офіційно визнали продакт-плейсмент як форму реклами. Це означає включення продукту, послуги, торговельної марки або іншого об'єкта права інтелектуальної власності в аудіовізуальний медіаконтент (включаючи фільми) або користувацький контент за плату або іншу винагороду, або навіть у формі рекомендацій. Це офіційно регульована форма реклами і може бути використана для формування споживачам уявлення про продукт і створення позитивної асоціації.

Продакт-плейсмент дозволено у багатьох програмах, за винятком новин та інших категорій. Рекламодавці не можуть впливати на зміст програм та повинні чітко інформувати глядачів про продакт-плейсмент. Заборонено рекламувати тютюн, лікарські засоби, та товари, які заборонені законом. Правила детальніше визначаються органами регулювання медіа. [1]

Продакт-плейсмент стає особливо актуальним завдяки швидкому розвитку нових медійних технологій, де традиційні формати телебачення та кіно інтегруються в онлайн-середовище. Для рекламодавців, це стає додатковою можливістю залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду, а для медійних особистостей, таких як телеведучі або блогери, - засобом збільшити популярність і лояльність своєї аудиторії.

Основна особливість PP полягає в тому, що він впливає на аудиторію на підсвідомому рівні, що полегшує просування бренду чи продукту. Продакт-плейсмент може впливати на соціокультурну та політичну свідомість людей

через інтеграцію певних цінностей та поглядів в медійний контент. Він може сприяти формуванню позитивних асоціацій і ставлення до певних ідей чи ідеалів.

Продакт-плейсмент впливає на аудиторію на підсвідомому рівні, що полегшує рекламу бренду чи продукту. Через те, що певні цінності та точки зору включені в медійний контент, продакшінг може впливати на суспільну та політичну свідомість людей. Він може допомогти розвинути позитивні зв'язки та ставлення до певних ідей чи принципів. Він виконує декілька функцій:

- Рекламно-промоційна: Сприяє стимулюванню попиту на продукцію або бренд, створюючи привабливий образ для споживачів;
- Формування трендового мейнстріму: Моделює відчуття модності і сучасності використання продукту;
- Комунікаційна: Забезпечує обмін інформацією між фінансово-зацікавленим суб'єктом, телепроектом, продакт-плейсментом та глядачами;
- Фінансово-маркетингова: Допомагає ефективно використовувати рекламний бюджет, просувати бренд та задовольняти потреби споживачів заощадженням коштів на технічне виробництв.

Отже, продакт-плейсмент є важливим інструментом для підвищення попиту на товари та бренди, ефективного обміну інформацією та розумного використання рекламних бюджетів завдяки цим функціям.[2]

Війна в Україні суттєво змінила споживчі звички місцевого населення та динаміку економічного розвитку. Однією з основних тенденцій є збільшення кількості онлайн-покупок через переселення та складність отримання товарів офлайн в нових місцях проживання. Особливо активні в онлайн-покупках стали люди у віці 25-34 років. Зараз 86% з них відразу купують товари через інтернет, і лише 14% відвідують магазини перед замовленням товарів онлайн.

Важливо відзначити, що українські бренди та компанії мають широкий простір для виявлення патріотичної позиції та залучення до благодійних та волонтерських ініціатив. Відсутність такої позиції може негативно позначитися на сприйнятті бренду споживачами. Патріотичні товари, такі як футболки, аксесуари з тризубом, прапори України та вишиванки, стали дуже популярними серед населення. За останні роки попит на ці товари зростає. Отже, патріотичні товари зберігають свою популярність серед українців, і ця тенденція продовжує зростати у 2023 році.[3]

Проте війна також внесла свої корективи. Деякі контракти залишилися нереалізованими, інші перенесли на невизначений час. Багато фахівців покинули країну, що призвело до переговорів у форматі онлайн. Деякі комунікаційні агентства, які зазвичай виконували функції контент-провайдера, перенесли свою діяльність за межі України.

Підсумовуючи, продакт-плейсмент, зазнає впливу війни. Він використовується для психологічного впливу на населення та просування важливих цінностей. Для підприємств важливо мати на увазі присутність в ефірі, якість комунікації та співпрацю, що сприятимуть збереженню аудиторії бренда. Вони є важливим інструментом для брендів, допомагаючи їм успішно

адаптуватися до змін у споживчому поведінці та максимізувати свою присутність на ринку. Вони дозволяють брендам ефективно співпрацювати з медійними особистостями та іншими контент-постачальниками для просування своїх продуктів.

Список використаних джерел :

1. Продакт-плейсмент в Україні та реклама на платформах: що потрібно знати про новації Закону про рекламу. Електронний ресурс. URL: https://biz.ligazakon.net/analitycs/220911_prodakt-pleysment-v-ukran-ta-reklama-na-platformakh-shcho-potrbno-znati-pro-novats-zakonu-pro-reklamu
2. Супрун В. М. Донецький національний університет імені Василя Стуса // продакт-плейсмент в ефірі сучасного телебачення URL:https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4_2021/part_3/31.pdf
3. Прапори, футболки та аксесуари. Як змінився попит серед українців на патріотичні речі. Електронний ресурс. URL:https://biz.nv.ua/ukr/markets/yak-zminivsya-popit-sered-ukrajinciv-na-patriotichni-rechi-za-chas-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-50349007.html
4. Ромат Є. Продакт плейсмент: основні підходи до розуміння. Маркетинг в Україні. 2016. № 1. С. 4–16

Волинець О.О.
здобувач другого рівня вищої освіти
Кізюн А.Г.
кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна

РОЛЬ ГОТЕЛЬНИХ АГРЕГАТОРІВ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Готельні агрегатори відіграють ключову роль в туризмі, надаючи зручний і широкий вибір готелів для мандрівників. Загалом, вони не лише об'єднують інформацію про різноманітні готелі, а також і допомагають туристам знаходити найкращі ціни та забезпечують зручність та ефективність у процесі бронювання.

Такі платформи забезпечують користувачам можливість порівняння різних пропозицій, часто надають відгуки та рейтинги готелів, фотографії та відеоогляди, що полегшує прийняття рішення та підняття довіри користувачів, сприяють конкуренції, що може призвести до покращення якості послуг та зниження цін для туристів.

Також важливо відзначити, що готельні агрегатори допомагають готелям залучати нових клієнтів через широкий онлайн-доступ. Це сприяє глобальній видимості для різних типів помешкань, від невеликих гостьових будинків та хостелів до великих мережевих готелів.

Ці платформи передбачають новітній підхід до пошуку та бронювання житла під час подорожей , роблячи цей процес більш доступним та зручним як для подорожуючих, так і для господарів різноманітних готельних підприємств [3, с. 118].

Готельні агрегатори також сприяють зручності для користувачів шляхом надання одного централізованого ресурсу для бронювання готелів користувачами з різних країн шляхом підтримки різних мов та локалізації інтерфейсів, що економить час і спрощує процес планування подорожей.

Допомагають різним сегментам туристів, забезпечуючи вибір готелів для різних бюджетів та вимог. Це сприяє більшій доступності та різноманітності для подорожуючих [4, с. 425].

Впровадження системами бронювання готелів нових засобів платежів та криптовалют дозволяє організувати для туристів зручну та безпечну оплату бронювання.

Крім того, готельні агрегатори часто пропонують спеціальні пропозиції та знижки, забезпечуючи вигідні умови для користувачів, можуть надавати персоналізовані рекомендації готелів та пропозицій, враховуючи історію пошуку а також попередні вибори туриста, тим самим полегшуючи процес підбору готелю та адаптуючи вартість з урахуванням сезонності та попиту на конкретний готель в даний час.

Деякі платформи можуть надавати інтерактивні карти, які відображають інформацію про транспорт, трафік та події протягом подорожі. Це дозволяє туристам миттєво адаптувати свій маршрут та вибирати оптимальний спосіб переміщення. Такі платформи стають не лише джерелом інформації, але й зручним інструментом для навігації та вивчення нових місць не переходячи на інші платформи [1].

Через масовий перехід готелів на такі платформи створюється конкурентний тиск, що підтримує інновації в готельній галузі. Готелі стають більш активними у вдосконаленні сервісу, ремонтах, реноваціях та інших аспектах, щоб зберігати конкурентоспроможність у великому ринковому середовищі.

Цей конкурентний тиск підштовхує готелі до створення унікальних пропозицій щоб забезпечити повернення гостей та привернути нових. Таким чином, готельна галузь перетворюється на важливе іноваційне середовище, де кожен готель прагне зберегти не лише свою частку на ринку, а й виходити вперед за допомогою якісного обслуговування.

Інтеграція новітніх технологій та розробка новаторських функцій у готельних агрегаторах сприяє постійному розвитку та поліпшенню сервісів для користувачів [4, с.425].

Крім того, готельні агрегатори можуть допомагати місцевим готелям привертати міжнародних та внутрішніх туристів, розширюючи їхню аудиторію за межі свого регіону. Це не лише сприяє розвитку туристичної індустрії, але також може позитивно впливати на економіку конкретних міст, областей чи

країн, мобілізуючи фінансові ресурси через приваблення коштів іноземних туристів.

Також вони надають можливість готелям проаналізувати ринок та співставити свої переваги та недоліки з найближчими конкурентами, для їх подальшого усунення та збільшення конкурентоздатності.

Надають можливість вибирати готелі, що відображають місцеву культуру та традиції. Це дозволяє подорожуючим глибше зануритися в аутентичний досвід та відчути особливий колорит тієї території до якої відноситься обраний заклад готельного господарства.

Під час глобальних подій (наприклад таких як пандемії), деякі сервіси акцентують на здоров'ї та безпеці, надаючи інформацію про заходи, які вживають готелі для захисту гостей.

Сучасні сервіси бронювання все частіше надають увагу готелям та помешканням, які визначаються екологічною відповідальністю. Ця тенденція сприяє розвитку сталого туризму та підвищує свідомість мандрівників щодо екологічних аспектів подорожей. Гості, користуючись такими сервісами, мають можливість обирати проживання, яке враховує екологічні стандарти та пропонує екологічно чисті практики. Це сприяє розвитку готелів, що дбають про довкілля, зменшуючи негативний вплив туризму на природу.

Завдяки зростанню популярності таких платформ готелі створюють нові формати та концепції, пристосовані до сучасних туристичних потреб, що розширює ринок пропозицій [2, с. 42].

Часто вони можуть забезпечувати додаткові послуги, такі як трансфери до готелю, екскурсійний супровід, квитки на події, оренда автомобілів та інші послуги, що роблять подорожі більш комфортними та планованими для мандрівників. Такі платформи стають не лише засобом для пошуку житла, а й повноцінним джерелом інформації та допомоги у повному організаційному аспекті подорожі.

Узагальнюючи, готельні агрегатори не лише забезпечують широкий вибір готелів та зручностей для мандрівників, але і є фактором, який стимулює конкуренцію, сприяючи покращенню якості а також зниженню цін в готельній індустрії. Їх популярність веде до інновацій в самій готельній галузі, змушуючи готелі активно працювати над поліпшенням сервісу та розвитком нових концепцій. Це також призводить до розвитку місцевих туристичних ринків та сприяє економіці різних регіонів.

Важливою частиною ролі готельних агрегаторів є їхня здатність пропонувати не лише житло, але й додаткові послуги та інтерактивні можливості для користувачів, що робить подорожі більш індивідуалізованими та комфортними. Ці платформи полегшують процес бронювання, стають централізованим ресурсом для користувачів, надаючи інформацію, відгуки та рейтинги. Важливо відзначити, що вони допомагають готелям привертати нових клієнтів, забезпечуючи глобальну видимість для всіх типів помешкань.

Таким чином, готельні агрегатори визначають новий стандарт у туристичній галузі, об'єднуючи зручність, доступність та різноманіття для подорожуючих у їхніх мандрівках.

Список використаних джерел:

1. Будякова О. Ю., Бардін А. В. Розвиток туристичного бізнесу в умовах цифрової економіки. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі*: тези доп. Всеукр. наук. конф. мол. вчен. та студ. м. Київ, 18-19 квітня 2019., Київ: КНУТД, 2019. Т. 3. С. 105-106. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/ 14203 (дата звернення: 11.11.2023).
2. Крутій Г. М. Публічне управління інноваційним розвитком туризму: сучасні види та інноваційні технології. *Теорії та практики державного управління.* 2021. № 2(73). С. 40-46
3. Мариняк Я. Глобалізація та інноваційна діяльність в Україні та їх вплив на розвиток туристичного бізнесу. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка. Серія: Географія.* 2013. № 2(35). С. 116–123. URL: http:// dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4077/1/Marunjak.pdf (дата звернення: 09.11.2023).
4. Цифрові технології та диджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного й готельно-ресторанного бізнесу / Н. Балацька та ін. *Фінансово-кредитна діяльнвсть: проблеми теорії і практики.* 2022. Том 6 № 47. С. 424-432. URL: https:// doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3924 (дата звернення: 11.11.2023).

Воронкова В.Г.
доктор філософських наук, професор,
завідувачка кафедри управління та адміністрування
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М.Потебні ЗНУ
Череп А.В.
доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Заслужений діяч науки і техніки України,
Академік академії наук вищої освіти України,
Запорізький національний університет
Нікітенко В.О.
доктор філософських наук, професор,
професор кафедри управління та адміністрування
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М.Потебні ЗНУ,
м. Запоріжжя, Україна

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛЕЙ КРЕАТИВНОГО СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИКА РЕГЕНЕРАТИВНОГО ВІДНОВЛЕННЯ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Креативні підходи підкреслюють переваги високого ступеня соціального розмаїття та віддають пріоритет культурному розвитку. Поєднання креативного мислення всіх зацікавлених сторін, гнучкого стратегічного підходу до

допоміжних послуг, використання нових комунікаційних методів, сучасних технологій, надання різноманітних послуг може забезпечити низку можливостей розвитку для всіх на благо сільських громад. Креативний сільський туризм є відносно новою галуззю дослідження, де найбільше уваги приділяється креативним стратегіям розвитку туризму в контексті за межами мегаполісів. Креативний сільський туризм націлений на те, щоб покращити розуміння процесів (за різних умов і ситуацій), за допомогою яких творчу туристичну діяльність можна впровадити та зробити її сталою. На ширшому рівні громади креативні туристичні ініціативи можуть надихнути на нові ідеї та напрямки діяльності та сприяти культурній життєздатності та потенційній динаміці відновлення шляхом зміцнення креативних технологій місцевої ідентичності, стимулювання потоків і зв'язків між місцевим і зовнішнім світом [1].

Творчий туризм можна описати як реакцію на зростаючий «масовий культурний туризм», що культивується зростаючим бажанням мандрівників відігравати більш активну роль у своїх подорожах в умовах діджиталізації. Незважаючи на те, що за останні десятиліття масштаби та спектр діяльності, пов'язаної з креативним туризмом, урізноманітнилися, він продовжує залишатися пробним каменем для цієї галузі. Креативний сільський туризм пропонує відвідувачам можливість розвинути свій творчий потенціал через активну участь у перегонах і навчання досвіду, характерному для місця відпочинку. Бачення креативного туризму зосереджено на творчій діяльності, яка заохочує особисте самовираження та взаємодію між відвідувачами та місцевими жителями, натхненними місцевими ендогенними ресурсами (місцем і людьми), а також розроблені та реалізовані місцевими жителями на користь громади. Ця діяльність ґрунтується на талантах і культурі мешканців, а також на їхніх стосунках із місцем, де вони живуть. Креативний туризм удосконалює структуру для розробки інноваційних підходів до сталого культурного туризму, який реагує на місце та залучає громаду, збалансовує місцеві інтереси та інтереси відвідувачів і пропонує невеликі заходи, які можуть добре підходити для менших громад. Креативний туризм слід розвивати в контексті його еволюції від (не)стійкого до регенеративного туризму, що актуалізує розвиток креативних моделей туризму.

Креативний туризм може бути шляхом для розвитку маломасштабних і більш вигідних парадигм туризму, в яких висвітлюються особливості місця, культурної стійкості, соціальної інтеграції та покращення місцевої якості життя через креативні туристичні траєкторії. Цей підхід узгоджується з Цілями сталого розвитку, такими як «зробити міста та населені пункти інклюзивними, безпечними, стійкими та сталими» (11), «забезпечити стале споживання та виробництво» (12), в рамках якого мета щодо туризму (12.b) зосереджена на розвитку «сталого туризму, який створює робочі місця та сприяє розвитку місцевої культури та продуктів». Творчий креативний туризм узгоджується з визначенням сталого культурного туризму як інтегрованого управління

культурною спадщиною та туристичною діяльністю спільно з місцевою громадою, що створює соціальні, екологічні та економічні переваги для всіх зацікавлених сторін з метою досягнення матеріального та нематеріального збереження культурної спадщини та сталого розвитку туризму. Якщо туризм має сприяти сталому розвитку, він має бути економічно життєздатним, екологічно чутливим і культурним. У процесі досягнення сталого культурного туризму культурна спадщина та громади поміщені в центр процесів прийняття рішень щодо управління нематеріальною та матеріальною культурною спадщиною разом із туристичною діяльністю, що вимагає залучення зацікавлених сторін та місцевих громад для забезпечення збільшення вигоди для об'єктів культурної спадщини та людей. Загальна увага приділяється відповідальному управлінню активами для туристичних цілей з метою забезпечення «належної практики збереження разом із автентичною інтерпретацією, в той же час підтримуючи місцеву економіку» [2].

У цьому контексті робоча група ЄС рекомендує нові пропозиції сталого культурного туризму, щоб акцентувати увагу на таких поняттях, як «автентичність», «оповідання історій», «благополуччя» та «контакт з місцевими жителями», який підтримує громади, створює робочі місця, сприяє культурі та розвитку «інклюзивного та регенеративного туризму», оскільки країни відновлюють і посилюють свої туристичні зусилля після COVID-19. Це підкреслює шляхи дослідження та практики для сталого розвитку туризму з'явилася нова впровадження регенеративного туризму, зосередженого на способах, за допомогою яких туризм може бути інструментом зростання місцевого добробуту, відродження та стійкості. Він узгоджується з інтегрованими підходами до місцевого розвитку, зосереджуючись на мікромасштабних ініціативах регенерації. Регенеративний туризм виходить за рамки сталого туризму, щоб зосередитися на «віддачі» та сприянні проактивному відродженню спільнот, культур, спадщини, місць, ландшафтів тощо. Підходи до регенеративного туризму мають на меті вийти за рамки традиційних стійких підходів. Старі методи все ще зосереджені на зменшенні негативного впливу людської діяльності на планету.

Регенеративні підходи, які базуються на системі та поєднують культурні та природні моделі, розглядаються як створення позитивних результатів, а не просто на «завдання меншої шкоди». Регенеративні підходи визнають існування нових альтернативних посткапіталістичних економік/ринків, які зосереджуються не тільки на зростанні та прибутках. Розглядаючи туристичну діяльність як щось більше, ніж «звичайний бізнес», підходи до регенеративного туризму можуть «деконструювати економічні практики в туризмі» і зробити вибір на користь цілісного розвитку, а не тільки економічного зростання. У цьому контексті інклюзивне залучення громади відіграє вирішальну роль у підкресленні та розумінні унікальності кожного місця та артикуляції наративів, що виникають на основі місцевої історії та історій громади. Залучення багатьох секторів спільноти заохочує глибокий обмін цінностями та прагненнями,

сприяє діалогу між різними суб'єктами та секторами, сприяє вихованню вищого почуття спільності, власності та розширення можливостей громади. Коли проект стає планом спільноти, «спільнота інвестує в його постійний успіх». У цьому процесі наголошується добробут громади, що може заохочувати стратегії, схожі на співробітництво, практики суб'єктів соціальної економіки та розвиток локальних мереж співпраці.

З цієї точки зору ми бачимо два ключових контексти, в яких регенеративний туризм може мати високу цінність: 1) відновлення туристичних напрямків, які постраждали від масового туризму (і подолання його негативних наслідків); 2) туризм як спосіб відродити маргіналізований ландшафт, громаду чи місце, яке не обов'язково є туристичним напрямком, але має потенціал стати ним. Проте ми вважаємо, що регенеративні підходи можуть бути цінним доповненням до інших контекстів розвитку туризму. У всіх випадках ці підходи не працюють без повної відданості осіб, які приймають рішення, і місцевих агентів щодо стратегії місцевого розвитку, яка запобігає зростанню туризму до нестійких рівнів і чітко враховує добробут місцевої громади [3].

Ключовим питанням креативної туристичної діяльності, організованої в невеликих містах і сільській місцевості, є розвиток окремих невеликих фестивалів, які віддають перевагу участі, творчій активності та захоплюючому досвіду, акцентуючи увагу на умовах діджиталізації. Ці невеликі місцеві фестивалі пропонують творчим мандрівникам критичну масу привабливих творчих заходів із маркетинговою видимістю та передбачуваною повторюваністю, що може сприяти щорічним повторним учасникам. Багатовимірний фестиваль має на меті поєднати вираз сучасного мистецтва з традиційною спадщиною регіону. Сприяння середовищу експериментів, участі, зібрань, активного споглядання та свободи думки, чотириденна подія, візуальні заходи та виставки, анімаційне кіно, сценічні мистецтва, радіо, низка дискусій та теоретичних роздумів, мистецькі резиденції, конкурси, освітня діяльність. У деяких випадках пілотна організація CREATOUR керує сайтом, який пропонує житло мандрівникам, і в цьому середовищі розробила різноманітні семінари (і один невеликий фестиваль), під час яких учасники залишаються на місці. Незважаючи на те, що в деяких країнах це призвело до креативних туристичних пакетів вихідного дня, спрямованих на конкретні готелі, те, як ця взаємодоповнюваність є очевидною серед пілотних проектів, більше походить від культурного бачення, що включає мистецькі резиденції.

Творчі туристичні майстерні є інтегрованим і додатковим виміром послуги розміщення, що забезпечує додаткові види діяльності для відвідувачів, а також сприяє створенню творчої атмосфери місця. Місто, яке швидко стає культурним осередком міста, сприяє взаємодії між мандрівниками, які шукають альтернативне житло. Змішування таких пов'язаних ініціатив із портфоліо діяльності організації може забезпечити як гнучкість, так і більшу стабільність для організації. Було також наголошено на громадському укоріненні ініціатив, що допомагає забезпечити розвиток діяльності в тісному зв'язку з інтересами

місцевих жителів. Креативний туризм як досвід і місце зустрічі, що включає активну участь, творче самовираження, навчання та змістовний зв'язок між місцевими жителями та відвідувачами. Хоча існує якість виробництва, яке можна планувати та розвивати, суть пропозиції та досвіду полягає в живому обміні, який відбувається у рамках цієї діяльності.

Стратегії збереження місцевої матеріальної та нематеріальної спадщини, які зазвичай підкріплюються розповіддю, можуть створити ширший соціально-культурний та економічний вплив на місцеву спільноту (наприклад, зміцнення місцевої ідентичності, посилення почуття причетності та диверсифікація місцевого бізнесу). Крім того, ця модель може слугувати основою для співпраці між різними організаціями, пов'язаними з діяльністю, і, таким чином, може функціонувати як бренд для колекції видів діяльності, сприяючи розвитку мережі невеликих кустарних та інші підприємства. Модель, «маломасштабні фестивалі, які включають креативну туристичну діяльність», можуть створити профіль для регіону, в якому розташований фестиваль, що може стати частиною його ідентичності. Таким чином, він може функціонувати як фірмова подія («evento âncora»), підтримує та просуває більш широку програму протягом року, що базується на активній творчій участі. Однак його основний вплив або роль у громаді випливає з його функції як ініціатора потоків і зв'язків між місцевим і зовнішнім світом. Оскільки ця подія є специфічною для часу, ця роль є концентрованою або періодичною, вона може мати вплив протягом усього року. Такі фестивалі можуть привнести нові впливи та перспективи на місцеву культуру (культури), познайомити місцевих жителів з «іншими» підходами та створити простір свободи, вираження та артикуляції власної самоідентичності.

Модель «креативне пристосування» забезпечує платформи або сайти для діяльності, навчання та обміну, її роль випливає з її функції як ініціатора потоків і зв'язків між місцевим і зовнішнім світом. Ця модель переосмислює та активує те, що часто розглядається як базова інфраструктура для підтримки туризму, розміщення, перетворює її на точку уяви. Серія креативних моделей туризму має вплив на ширшу динаміку громади та розвиток креативного торизму, в основі якого: 1) посилення відмінних елементів місцевої ідентичності; 2) стимулювання потоків і зв'язків між місцевістю та зовнішнім середовищем; 3) удосконалення платформи для місцевої співпраці, обміну та розвитку діджиталізації туризму. Загалом ця динаміка може сприяти розвитку сталого та регенеративного туризму, який приділяє велику увагу добробуту громади, цілісному розвитку, культурній життєздатності та сталості.

Спираючись на аналіз того, як креативна туристична діяльність стратегічно організована у контексті невеликих міст і сільської місцевості, можемо дослідити подальший вплив цих моделей на громади. У контексті концепцій сталого культурного туризму та регенеративного туризму досліджується потенціал креативного туризму як регенеративного елемента у процесах розвитку громади. На стратегії креативного розвитку впливає просторовий,

економічний і культурний контекст, у сільській місцевості та селах, наприклад, акцент робиться на «вбудованих творчих ресурсах і мережах», з наголосом на «творчих навичках» і «місцевих формах творчості». Це узгоджується з нашими спостереженнями про те, що в екстра-метрополісах креативні туристичні ініціативи, як правило, зосереджені на місцевій культурній специфіці та ідентичності, посилення місцевої культурної життєздатності та внеску в культурну стійкість. Креативні туристичні ініціативи можуть надихнути на нові ідеї та напрямки діяльності та сприяти життєздатності місцевої громади та потенційної динаміки відновлення. Можна спостерігати загальний зсув у бік більшого локального впровадження моделей розвитку та більш контекстуалізованих форм розвитку (placemaking), включаючи підходи до спільного створення досвіду. Такі підходи в умовах діджиталізації вимагають більш реляційного погляду до розвитку сільського креативного туризму, розширення мереж, їхнього впливу на спільноту та динаміку його розвитку. Ключовим аспектом розвитку місцевої стійкості є колективне сприяння та відповідальність за регенеративні підходи.

Список використаної літератури:

1. Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: монографія / за заг. ред. Л. В. Безкоровайної. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2023. 318 с.

2. Венгерська Н. С., Воронкова В. Г., Безкоровайна Л. В. Диверсифікація креативного туризму у сільській місцевості як чинник культурного розвитку. Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 16 трав. 2023 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023. С.133-137

3. Череп А. В., Воронкова В. Г., Череп О. Г. Цифрові технології як мегатренди розвитку туристичного бізнесу. Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 16 трав. 2023 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023. 190с. С.120-124.

Гасюк М. О.
здобувач першого рівня вищої освіти кафедри комп'ютерної інженерії та програмування
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ПОВОЄННОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Сфера туризму і гостинності є великою і різноманітною, і ця галузь завжди в пошуку нових технологій для покращення обслуговування клієнтів та

оптимізації бізнес-процесів. Діджиталізація включає в себе різні аспекти, такі як відкриття нових каналів продажу, збільшення автоматизації бізнес-процесів, створення персоналізованих послуг та багато інших аспектів.

Розробка мобільних додатків для туристів є одним із ключових аспектів діджиталізації сфери туризму і гостинності. Мобільні додатки стають незамінними помічниками для сучасних мандрівників, а мова програмування C# [1, с. 90], виявляється ідеальним інструментом для розробки таких додатків.

C# дозволяє створювати мобільні додатки [2, с. 75], які можуть працювати на двох найпоширеніших платформах − Android і iOS. Це розширює аудиторію користувачів та покращує доступність додатку для більшого кола клієнтів. Замість розробки окремих додатків для кожної платформи, розробники можуть використовувати C# для створення універсального додатку.

Такі мобільні додатки можуть надавати користувачам безліч можливостей, включаючи:

1. Бронювання готелів. Користувачі можуть з легкістю шукати і бронювати готелі, переглядати фотографії та відгуки, порівнювати ціни та вибирати найзручніші варіанти.
2. Квитки на транспорт. Додаток може надавати можливість бронювання авіаквитків, квитків на поїзди або автобуси, а також надавати інформацію про графік рейсів та ціни.
3. Ресторани та кафе. Користувачі можуть знаходити ресторани та кафе в обраному місці, резервувати столи, переглядати меню та читати відгуки.
4. Корисна інформація про подорожі. Додаток може надавати інформацію про погоду, подорожні поради, перекладачі та іншу корисну інформацію для подорожуючих.

Завдяки мові програмування C# , розробники можуть створювати інтуїтивні та зручні інтерфейси для користувачів, що сприяє високій якості користувальницького досвіду. Вони можуть використовувати різні бібліотеки та фреймворки, що спрощують розробку, а також можливість реалізації різноманітних функцій, таких як GPS-навігація, сповіщення та оплата через додаток. Паралельно з цим, стартапи в сфері туризму і гостинності розробляють системи управління готелями і ресторанами. Мова запитів SQL [3, с. 11], стає ключовою у цьому процесі, оскільки вона дозволяє ефективно зберігати та аналізувати дані про бронювання, робочі графіки персоналу, запаси та багато іншого [4, с. 153].

Стартапи у сфері туризму та гостинності також активно використовують мову програмування Java разом з C# для розробки онлайн-платформ для туроператорів та агентів з продажу туристичних послуг. Java є популярним вибором завдяки своїй багатофункціональності та масштабованості.

Спільне використання мови програмування Java і C# дозволяє створювати потужні та надійні системи для бронювання турів та організації подорожей. Java використовується для створення серверних застосунків та веб-сервісів, які

обробляють запити користувачів, взаємодіють з базами даних та забезпечують безперебійну роботу платформи.

SQL разом із Java використовується для ведення баз даних, включаючи інформацію про готелі, екскурсії, перевезення та інші послуги. Це дозволяє туроператорам ефективно керувати та аналізувати великі обсяги даних, агентам з продажу турів отримувати актуальну інформацію та надавати клієнтам вчасні рекомендації [5, с. 281].

Крім того, використання Java дозволяє стартапам створювати кросплатформенні рішення, що працюють на різних операційних системах та пристроях. Це особливо важливо в сучасному світі, де користувачі мають різні пристрої і вимагають доступу до послуг незалежно від їхнього розташування.

Таким чином, поєднання мов програмування C#, Java і SQL дозволяє створювати інтегровані та надійні онлайн-платформи для туроператорів та агентів з продажу туристичних послуг.

Заключаючи, діджиталізація галузі туризму та гостинності пропонує безліч можливостей для стартап-проєктів, що використовують мову програмування C# та мову запитів SQL. Ці інструменти дозволяють розробникам створювати інноваційні та ефективні рішення, які задовольнять потреби сучасних туристів і підприємств галузі.

Список використаних джерел:

1. Дінг Л., Чжан М. C#. Професійне програмування. Київ: Герда, 2020. 512 с.
2. Райт М., Девідсон Б. Розробка мобільних додатків на платформі Android з використанням C#. Київ: Техніка, 2021. 320 с.
3. Гофф І., Гілднер І. SQL для аналізу даних. Київ: Книга, 2019. 384 с.
4. Тейлор Д. Інтеграція даних та аналіз в сфері туризму. Лондон: Туристичний тренд, 2018. 240 с.
5. Лоренс Ф., Вансон Дж. Рекомендаційні системи в туризмі. Нью-Йорк: Технології майбутнього, 2017. 288 с.

Гіхонк А.Ю.
директор комунального закладу культури «Харківський муніципальний культурний центр», викладач кафедри режисури
Харківська державна академія культури
м. Харків, Україна
allagikhonk@gmail.com

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЯК НЕВІД`ЄМНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Війна в Україні значним чином вплинула на сферу туризму в країні. Основні наслідки війни для туристичної галузі можна зазначити як безпекові

загрози, адже військові конфлікти порушують стабільність та безпеку в країні. Це унеможливлює існування туристичної сфери і абсолютно логічно потік зарубіжних туристів в Україну майже відсутній.

Зниження загального попиту попиту. Війна знижує загальний попит на подорожі до України. Зниження інвестицій в галузі. Війна призводить до зниження інвестицій в туристичну інфраструктуру України. Це може вплинути на якість та доступність туристичних послуг. Втрата культурної спадщини як одного із ключових об'єктів туризму. Воєнні дії можуть завдати значного пошкодження культурним пам'яткам та історичним місцям, що є ключовими туристичними привабливостями. Зруйнування інфраструктури. Війна спричинила руйнуванню транспортної і соціальної інфраструктури, що важливо для розвитку туризму.

Загострення військового конфлікту на території України у 2022 році продемонструвала повну незахищеність об’єктів культурної спадщини, проте цифровізація об’єктів культурної спадщини є одним із способів збереження найбільш точної інформації про об’єкт в разі його знищення або руйнування. На жаль, діджиталізація об’єктів культурної спадщини не гарантує фізичне збереження, однак суттєво збільшує шанси на детальну реконструкцію у разі руйнування нерухомого об’єкта культурної спадщини та збільшує шанси на швидший пошук та меншу ймовірність підробки у разі викрадення та вивезення культурної цінності до іншої країни.

На сьогодні зафіксовано понад 1702 випадків руйнування або пошкодження російськими загарбниками об'єктів культурної інфраструктури на території України, серед яких 99 музеїв та галерей, 30 театрів та філармоній. Якщо розглядати ці об'єкти не тільки з точки зору культурної інфраструктури, а об'єктів привабливості для потенційних туристів – це шокуючі дані.

Наразі відчутна необхідність адаптації сфери культури та сфери туризму до нових соціально-економічних умов, воєнного стану та майбутньї відбудови країни, оскільки обставини воєнного стану є надзвичайними, невідворотними та об’єктивними перешкодами для продовження нормальної діяльності туризму у тому числі збереження культурних цінностей міста та країни в цілому.

Одним із шляхів подолання відсутності можливості через безпекову ситуацію доступу туристів до культурних об`єктів особливо в регіонах окупованих, прикордонних та доекупованих можна розглядати віртуальний туризм. На сьогодні серед нових видів туризму виділяється віртуальний туризм. «Віртуальний туризм – діяльність індивіда, що дозволяє за допомогою використання сучасної комп'ютерної техніки та комунікаційних мереж створити і отримати максимально реалістичну сенсуальну інформацію про бажану дестинацію з числа реально існуючих без фактичного переміщення в неї»[1]. Віртуальний туризм також є перспективним засобом просування того чи іншого культурного об`єкта, територіїї, закладу тощо, він дає можливість потенційному туристу ознайомитися з культурними, історичними,

рекреаційними можливостями місць відвідування і вибрати для себе найцікавіші об'єкти і заняття на післявоєнне майбутє.

Новітні цифрові технології використовують у всьому світі в тому числі в закладах культури, що дозволяє їм відповідати глобальним тенденціям. Сьогодні одним із провідних трендів музейно-виставкових просторів являється інтерактивна взаємодія й когнітивні інструменти, які є точкою дотику між людьми та технологічними компаніями. Музеї тепер можуть оцифровувати свої експонати, щоб вони стали доступними для онлайн-перегляду [2].

Збереження та використання національної культурної спадщини як фактора соціального і економічного розвитку через залучення туристичного сектору в новому форматі у тому числі, формування цілісного національного культурно-інформаційного і мовно-культурного простору, наповнення його високоякісним і різноманітним культурним продуктом, який є національним та самобутнім; підвищення ролі культури і мистецтва у формуванні та поширенні позитивного іміджу, як культурного та туристичного осередку мають бути пріоритетними вже зараз і включені до програм розвитку територіальних громад.

Культурна спадщина, на думку О. Копієвської, є «сукупністю всіх духовних і матеріальних культурних досягнень суспільства, його історичний досвід і соціальний капітал, що зберігається в арсеналі національної пам’яті» [3]. Дослідниця наголошує, що культурна спадщина як важлива складова розвитку будь-якої цивілізації сприяє формуванню особливого національного менталітету, забезпечує спадкоємність гуманістичних, етичних, моральних і духовних цінностей. Як вважає В. Притулюк, «культурна спадщина – це унаочнений результат духовного та матеріального розвитку народу, ознака його ментальної та культурної окремішності» [4].

Сьогодні слід відзначити брак якісних онлайн ресурсів культурної інфраструктури, що відповідають світовим стандартам доступності, спостерігається неможливість оновлених музейних експозицій, зокрема, з використанням новітніх технологій. Відсутність комунікації між представниками інституцій культурної спадщини та IT-сектором через герметичність культурних спільнот. Брак фінансування та підтримки з боку держави через спеціальні програми з боку держави призводять до занепаду сектору, який може не витримати викликів війни.

Туристична галузь завдяки появі нових цифрових технологій, знаходиться на етапі чергових перетворень. І перед нами наразі стоїть важлива задача навчитися використовувати ці можливості на корить розвитку держави та поглиблення євроінтеграційних процесів на всіз рівнях.

Отже, у найближчій перспективі для більшості галузей в тому числі культури і туризму будуть характерні істотні перетворення, пов'язані зі зміною бізнес-моделей, лідерів, стрімкому розвитку новітніх технологій. Беручи до уваги нові тенденції, туристичні послуги мають отримати клієнта в новому - цифровому просторі, і відповідно глобальної діджіталізації.

Розширюючи сучасне розуміння культури, платформи, які пропонують користувачеві цифровий контент, так чи інакше впливають на сприйняття культури і зокрема культурної спадщини, оскільки є джерелом опосередкованих соціальних конструкцій [5].

Список використаних джерел:

1. Шамликашвили В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. – 2014. – №10(94). – С.128-138.
2. Трегуб Г. Мовою пікселів та байтів / Ганна Трегуб // Тиждень. – 2019. – 22 верес.
3. . Копієвська О. Р. Всесвітня культурна спадщина: регулювання міжнародним правом. Держава і право : зб. наук. пр. Київ, 2006. Вип. 33. Юрид. і політ. науки. С. 25-30.
4. Притулюк В. Державна політика у сфері охорони культурної спадщини (на прикладі пам'яткоохоронної діяльності на Волині). Літопис Волині. Всеукраїнський науковий часопис. 2022. № 26. С. 37-41
5. Міщенко М.О. Оцифрування культурної спадщини в умовах воєнного стану. Гуманітарний корпус: [збірник наукових статей з International scientific conference 54 актуальних проблем філософії, культурології, психології, педагогіки та історії] – Випуск 45. – Київ : ТОВ «НВП Інтерсервіс», 2022

Грищенко О.Ф.,
к.е.н., доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування,
Бабич К.В.,
здобувач вищої освіти спеціальності 051 «Економіка»,
Сумський державний педагогічний університет

МІСЦЕ ТА РОЛЬ ДОКУМЕНТУВАННЯ ВИМОГ НА РІЗНИХ СТАДІЯХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ IT STARTUP-ПРОЄКТІВ

SDLC (Software Development Life Cycle) означає життєвий цикл розроблення програмного забезпечення, який є структурованим механізмом або процесом, та використовується для систематичного і безперервного розроблення програмного забезпечення у рамках певного проекту. Загальновідомий підхід до визначення складових життєвого циклу розроблення програмного забезпечення передбачає наявність шістьох послідовних етапів: Аналіз вимог (Requirements Analysis), Дизайн (Design), Розроблення (Development), Тестування (Testing), Розгортання (Deployment) та Обслуговування (Maintenance). Кожен етап забезпечує належне виконання та управління розробкою програмного забезпечення, зрештою створюючи високоякісний програмний продукт, який відповідає вимогам і очікуванням клієнтів.

Документування вимог до продукту відбувається в основному на етапі аналізу вимог життєвого циклу розроблення програмного забезпечення, але продовжує відігравати важливу роль протягом усього життєвого циклу проекту розробки програмного забезпечення (рис.1).

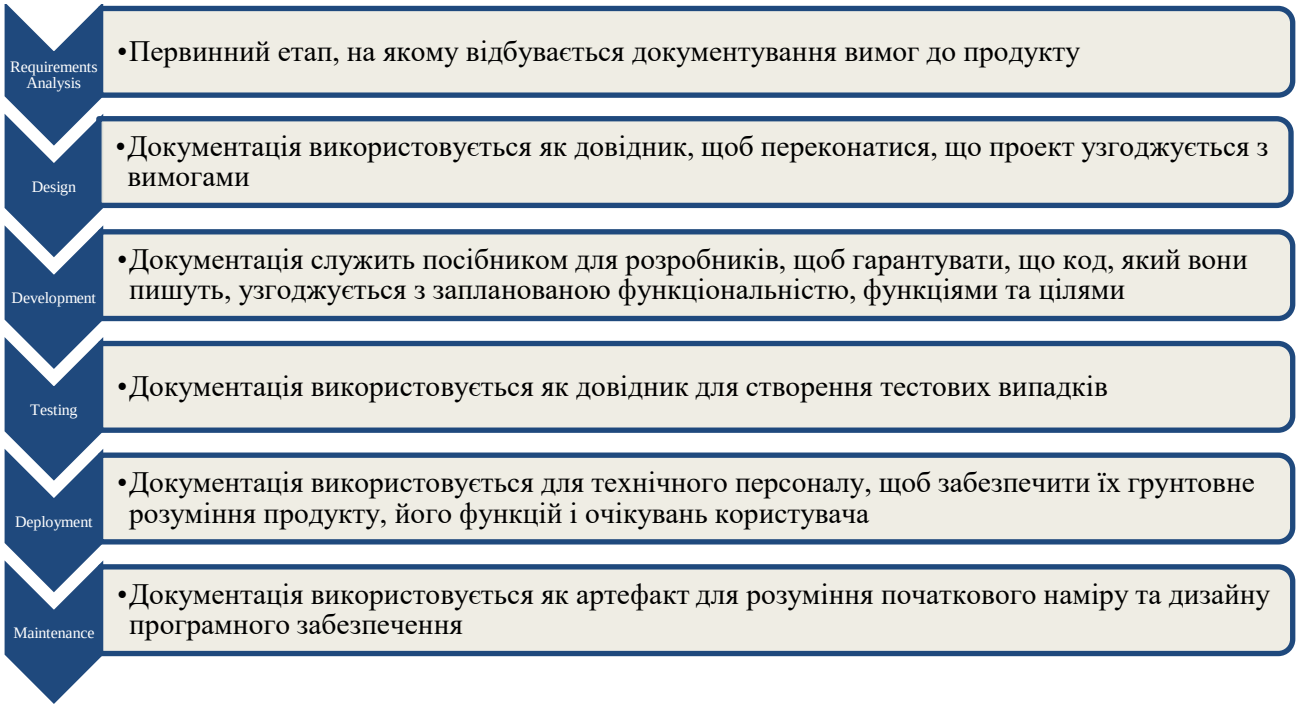


Рис. 1 Місце та роль документування вимог на різних стадіях життєвого циклу

Для документування вимог до IT startup-проєктів не існує єдиного стандартизованого методу. На практиці комбінують де-кілька методів, кожен з яких служить певній меті та підходить для різних типів проектів або методологій розробки. До найбільш поширених методів відносять такі:

1. Документ бізнес-вимог (Business Requirements Document, BRD): це високорівневий документ, який містить опис бізнес-потреби, цілей проекту, масштабу- проекту, специфікацію зацікавлених сторін, бізнес-вимоги, припущення, обмеження, ризики та критерії прийнятності.

2. Специфікація вимог до програмного забезпечення (Software Requirements Specification, SRS): це більш деталізований документ, який описує функціональні та нефункціональні вимоги до програмного продукту. Він надає технічне керівництво для групи розробників і включає випадки використання, моделі даних, дизайн інтерфейсу користувача та ідентифікує системні інтерфейси.

3. Випадки використання (Use Cases): містять опис того, як користувачі взаємодіятимуть із системою чи продуктом. Вони надають покроковий опис взаємодії користувача з системою для досягнення конкретної мети. Основна ціль документа - сформувати розуміння очікуваної поведінки та функціональності з точки зору користувача.

4. Користувацькі історії (User Stories): це короткі, прості описи функції чи функціональності з точки зору кінцевого користувача та фокусуються на потребах користувачів і направляють технічний дизайн у процесі розробки. Вони дотримуються такого формату: «Як [роль користувача], я хочу [функціональність], щоб [вигода/ціль]».

5. Матриця відстеження вимог (Requirement Traceability Matrix, RTM): це документ, який відображає та відстежує зв'язок між вимогами та іншими артефактами проекту, такими як компоненти дизайну, тестові випадки та код. Це допомагає забезпечити виконання всіх вимог під час процесу розроблення та допомагає відстежувати зміни вимог протягом життєвого циклу проекту.

6. Функціональні специфікації (Functional Specifications): документ із функціональною специфікацією детально описує характеристики, функціональні можливості та очікувану поведінку програмної системи. Він забезпечує більш глибоке розуміння вимог, зосереджуючись на тому, як програмне забезпечення працюватиме для досягнення бажаних цілей.

7. Блок-схеми та діаграми. Візуальні інструменти, що допомагають у представленні та документуванні складних вимог, процесів або крос-взаємодії системи. Такі графічні представлення можуть забезпечити більш чітке розуміння вимог та їхніх зв'язків як для технічних, так і нетехнічних членів команди.

8. Макети: є візуальними представленнями інтерфейсу користувача та досвіду користувача програмного продукту. Вони допомагають задокументувати запланований макет, навігацію та елементи взаємодії програми, забезпечуючи відповідність дизайну продукту вимогам.

Вибір методів для документування вимог до продукту залежить від таких факторів, як складність проекту, уподобання команди та використовувана методологія розроблення. Часто комбінація цих методів використовується для створення вичерпного набору вимог до продукту, які ефективно керують процесом розробки програмного забезпечення.

До процесу збору, формування та документування вимог до IT startup-проєктів можуть бути залучені різноманітні зацікавлені сторони (stakeholders), наприклад, представники бізнесу, кінцеві користувачі, експерти, персонал, відповідальний за дотримання законодавчих та регулятивних вимог, розробники, UI/UX дизайнери, бізнес аналітики тощо. Кожна зацікавлена сторона привносить різні точки зору, досвід і знання в процес збору, формування та документування вимог. Залучення різноманітних зацікавлених сторін до процесу документації вимог допомагає забезпечити максимальну відповідність потребам і очікуванням усіх сторін, залучених до проекту.

Долинська О. О.
доктор філософії, доцент, доцент кафедри туризму, теорії і методики фізичної культури та валеології
Бардей О. І.
здобувач другого рівня вищої освіти
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія
м. Хмельницький, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ

Туризм виступає важливою сферою як у світовій, так і в національній економіці. Цей сектор відзначається своєю швидкістю та динамікою розвитку. Однак суттєвий прогрес у галузі сучасного туризму неможливий без впровадження інновацій. Сучасні інновації розглядаються як суттєві нововведення в усіх сферах діяльності підприємства. Ці зміни виражаються через нові або оновлені продукти, технологічні процеси та підходи до надання послуг, які наділені якісними перевагами порівняно з аналогічними явищами та процесами. Успішна економіка нерозривно пов'язана з інноваціями, які втілюють прогрес, розвиток та удосконалення, і необхідні для покращення якості життя та економічного зростання. Підвищення конкурентоспроможності компаній у сфері туризму в значній мірі обумовлено впровадженням інновацій. Інновації виступають потужним інструментом для сприяння розвитку та подолання кризових ситуацій.

За останні роки туризм зазнав значного розвитку завдяки прогресу в технологіях, зміні споживчих уподобань і зростаючому усвідомленню необхідності екологічних і відповідальних подорожей. Інноваційний туризм представляє собою динамічний та трансформаційний сектор із величезним потенціалом. Технологічні інновації були стимулюючим фактором трансформації індустрії туризму. Поява Інтернету, смартфонів і додатків кардинально змінила спосіб планування, бронювання та досвіду мандрівників. Віртуальна реальність і доповнена реальність покращують досвід перед подорожжю, дозволяючи мандрівникам «попередньо переглянути» пункти призначення. Крім того, технологія блокчейн підвищує безпеку та прозорість бронювання і транзакцій. Перспективи подальших технологічних інновацій багатообіцяючі. Штучний інтелект може персоналізувати рекомендації щодо подорожей, роблячи їх більш відповідними індивідуальним уподобанням. Інтернет застосунки можуть створити «розумні напрямки», підвищуючи зручність для туристів. Оскільки мережі 5G стають все більш поширеними, послуги перекладу в реальному часі та захоплюючі враження стануть доступнішими, змінюючи те, як туристи взаємодіють з навколишнім середовищем.

Інноваційний туризм приділяє значну увагу стійкості та відповідальним практикам. Мандрівники все більше усвідомлюють свій екологічний слід і

шукають екологічно чисті варіанти. Екотуризм, громадський туризм і програми збереження дикої природи набирають обертів. Екологічно чисте житло, альтернативний транспорт і відновлювані джерела енергії стають стандартними пропозиціями. Перспективи сталого туризму є обнадійливими. Оскільки зміна клімату стає актуальною проблемою, індустрія туризму має можливість подати приклад. Такі інновації, як електричні та водневі транспортні засоби, стійкі архітектурні проекти та екологічні рішення в галузі енергетики, спрямовують галузь у більш стійке майбутнє. Практика відповідального туризму є важливою для збереження природних і культурних скарбів світу [2].

Сучасні мандрівники шукають більш змістовних і захоплюючих вражень. Вони прагнуть зв'язку з місцевою культурою, традиціями та людьми. Як наслідок, перспективи для автентичних та досвідчених подорожей чудові. Інноваційний туризм заохочує мандрівників брати участь у практичних заходах, таких як кулінарні курси, ремісничі майстерні та культурні обміни [3].

Туризм охопив економіку спільного використання з такими платформами, як *Airbnb* і місцевими ринками досвіду, що дозволяє мандрівникам жити як місцеві жителі. Очікується, що ця тенденція зростатиме, що призведе до більш різноманітних та персоналізованих подорожей. Оскільки туристи все більше прагнуть унікальних вражень, напрямки повинні адаптуватися, щоб задовольнити ці вимоги, що розвиваються.

Оздоровчий та оздоровчий туризм у світі переживає неабиякий розвиток завдяки прагненню до фізичного, психічного та духовного благополуччя. Інновації в цьому секторі включають оздоровчі відпочинки, курорти, йогу та медитацію та медичний туризм. У світі після пандемії мандрівники приділяють більше уваги здоров'ю та безпеці. Перспективи індустрії оздоровчого та оздоровчого туризму чудові. Оскільки глобальні проблеми зі здоров'ям зберігаються, мандрівники продовжуватимуть віддавати пріоритет напрямкам і послугам, які сприяють добробуту. Такі інновації, як додатки, орієнтовані на здоров'я, інформаційні послуги та оздоровчі технології, продовжуватимуть формувати цю зростаючу нішу [1].

Отже, інноваційний туризм має великі перспективи для майбутнього розвитку галузі. Швидкі темпи технологічного прогресу в поєднанні зі зміною уподобань мандрівників змінюють наше сприйняття світу. Стале та відповідальне майбутнє туризму в поєднанні з наголосом на автентичних, досвідчених та оздоровчих подорожах прокладає шлях для більш інклюзивного та збагачуючого глобального туристичного ландшафту. Щоб реалізувати ці перспективи, зацікавлені сторони галузі повинні адаптуватися, інвестувати в інновації та віддавати пріоритет відповідальним і стійким практикам. Оскільки світ продовжує змінюватися, сектор туризму залишатиметься в авангарді інновацій та прогресу.

Список використаних джерел:

1. Аппельт, Г. В. Види туризму у контексті сучасних тенденцій розвитку туріндустрії. *Економічний простір.* 2020. (157). С 7-12. https://doi.org/10.32782/2224-6282/157-1

2. Боковець В. В., Денисович Є. С., Зайцева Д. Є. Інновації як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі. Електронний науково-практичний журнал: *Інфраструктура ринку*. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. 2018. № 17. С. 79-85

3. Рудківський О. А., Рудківська А. Ю. Інформаційні системи управління туристичними підприємствами та креативний підхід. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. С. 347-353.

Дрепін І. М.
здобувач третього рівня вищої освіти кафедри маркетингу
Райко Д. В.
доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ, ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Туризм і гостинність є однією з галузей, яка активно використовує інновації і цифрові технології для свого розвитку. У світлі цього тренду, тревел-блогери стають ключовими гравцями у діджиталізації та стартап-проєктах у сфері туризму і гостинності. У цих тезах буде розглянуто, які можливості вони надають для розвитку цій галузі.

Традиційний підхід до співпраці з тревел-блогерами передбачає залучення відомих блогерів до реклами послуг певного закладу готельної або туристичної галузі. Цей підхід є високоефективним за рахунок того, що він дозволяє точно направити інформацію саме до необхідної замовнику цільової аудиторії. За рахунок цього значно зростає ефективність використання рекламних бюджетів. Вибір тревел-блогера і відповідно його аудиторії є вкрай важливою задачею тому, що це є найважливіший фактор цього маркетингового інструменту.

Але таке сприйняття неповністю описує можливості, який надає цей інструмент для маркетингу. Неочевидною, але дуже корисною можливістю є отримання від тревел-блогера великої кількості матеріалу, зробленого відповідно до вимог цільової аудиторії на високому професійному рівні. Цей матеріал може бути використаний у багатьох напрямках діяльності замовника. Наприклад, при створені каталогів, буклетів, проведенні виставок, оформленні інтер’єру.

Ще однією перевагою при залучені відомих інфлюєнсерів зі сфери туризму до співпраці є значний позитивний вплив на імідж замовника. Це відбувається

тому, що блогери мають стабільну та вірну аудиторію, відповідно їх рекомендації будуть сприйняті з більшою довірою [1]. Аудиторія блогера може вважати його експертом у своїй галузі, що підвищує авторитет бренду, який він рекламує. Або він може буди впізнаваною медійною персоною і тому його імідж позитивно вплине на імідж організації замовника.

Наступною корисною можливістю тревел-блогінгу є розширення охоплення цільової аудиторії за рахунок специфіки роботи алгоритмів соціальних мереж. Зазвичай соціальні мережі відслідковують активності користувача та показують їх колу його контактів. Таким чином суттєво розширюється охоплення цільової аудиторії без додаткових рекламних витрат.

Також співпраця з тревел-блогером дозволяє замовнику отримати незалежну професійну оцінку деяких елементів діяльності підприємства. Вони надають цінний відгук і досвід для покращення послуг та створення нових продуктів, які можуть покращити враження подорожуючих. Це відбувається тому, що тревел-блогери не лише розповідають про свої подорожі, але й мають великий досвід у сфері туризму. Тому аналіз їх відгуків може надати цінні ідеї для покращення послуг замовника.

Тревел-блогери можуть брати учать у заходах зі стимулювання збуту шляхом участі у різноманітних маркетингових активностях. Наприклад, надання промокоду для своїх підписників або проведення конкурсів чи інших заходів.

Наведені особливості тревел-блогінгу впевнено доводять його значущість для маркетингової діяльності у галузі туризму та гостинності. Звичайно ефективність його використання у великій міри буде залежати від розробки якісної маркетингової стратегії та урахування усіх особливостей цього інструменту. Особливо важливими є оцінка та вибір тревел-блогера з відповідною аудиторією яка є цільовою для замовника.

Тревел-блогери грають ключову роль у діджиталізації та стартап-проєктах у сфері туризму та гостинності. Їхній вплив на споживачів, бренди та стартапи є надзвичайно важливим для розвитку цих галузей. Вони допомагають впроваджувати інновації, підтримувати якість послуг і робити туризм та гостинність більш доступними та цікавими для всіх [2].

Співпраця з тревел-блогерами є вкрай ефективною для сфери туризму в Україні. Вони можуть бути корисними для різних видів туризму, таких як традиційний, оздоровчий, релігійний, екологічний та індустріальний [3]. Ініціатором співпраці з тревел-блогером може бути не тільки комерційна організація, а й орган місцевого самоврядування або громадська організація, які зацікавлені у розвитку місцевої економіки, просуванні культурного обміну або збереженні культурної спадщини. Маркетинг зі застосуванням тревел-блогінгу може посприяти досягненню цих цілей.

Список використаних джерел:

1. Райко Д. В. Практикум з дисципліни "Поведінка споживачів" : навч. посібник / Д. В. Райко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Суми : Триторія, 2023. – 182 с.
2. Pererva P. G. Organization of marketing activities on the intrapreneurship [Electronic resource] / P. G. Pererva, S. Nagy, M. Maslak // MIND Journal. – 2018. – № 5. – 10 p. – URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/organization_of_marketing_activities_on_the_intrapreneurship.pdf
3. Vorvul A. S. Prospects for the development of social tourism in Ukraine [Electronic resource] / A. S. Vorvul, P. G. Pererva // Стратегія розвитку міст: молодь і майбутнє (інноваційний ліфт): поствоєнна розбудова : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., [15 березня 2023 р.] / ред.: О. І. Угоднікова, О. В. Жук ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Електрон. текст. дані. – Харків, 2023. – С. 137-141. – URI: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/68358.

Загоруля С.В.
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти третього року навчання спеціальності «Туризм»
Бєлікова М. В.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ: РОЛЬ ТА ПЕРЕВАГИ СТВОРЕННЯ НАВЧАЛЬНОГО ПОРТАЛУ З ТУРИЗМУ

Проект створення навчального порталу з туризму є актуальною темою в сучасному світі. Туризм є однією з найшвидше зростаючих галузей. З кожним роком все більше людей подорожують, відкривають нові місця та шукають неповторні туристичні враження. Сучасні технології такі як віртуальна реальність, штучний інтелект, мобільні додатки та інші рішення, можуть бути використані для створення інтерактивного та цікавого навчального досвіду на порталі [1]. Навчальний портал може надати користувачам навички, необхідні для планування подорожей, бронювання готелів, вибору транспорту та безпечної подорожі.

Діджиталізація туризму відкриває широкі можливості для навчання та збагачення досвіду студентів індустрії туризму [2]. Створення навчальної платформи з живими лекціями з цікавлячих країн може виявитися надзвичайно корисним для студентів та інших зацікавлених осіб з наступних причин.

1. Глобальний доступ до знань: лекції та віртуальні екскурсії з представниками різних країн дозволять студентам отримувати знання про різноманіття культур, історії та природних особливостей, навіть не покидаючи класу. Це розширює обсяг навчання та дозволяє студентам легше розуміти та аплікувати отримані знання.

2. Збільшення зацікавленості: взаємодія з експертами з різних галузей, пов'язаних з туризмом, може стимулювати зацікавленість студентів та надихати їх на подальше дослідження та розвиток вибраних напрямків у туристичній галузі.

3. Вивчення культурних особливостей: платформа може надавати можливість вивчення не лише туристичних аспектів, але й культур, традицій та релігій різних країн. Це полегшить підготовку фахівців, які повинні розуміти та поважати культурні відмінності своїх клієнтів.

4. Підтримка віртуального туризму: використання технологій дозволяє студентам вивчати та аналізувати туристичні об'єкти в інших країнах в режимі реального часу, розвиваючи навички віртуального туризму та географічної освіти.

5. Взаємодія з професіоналами галузі: ця платформа може служити мостом для студентів, щоб вони могли взаємодіяти з експертами та представниками туристичної галузі через віртуальні конференції, дискусії та інші форми комунікації.

Організація лекцій англійською мовою буде орієнтована на іноземних студентів з метою популяризації України на ринку туристичних послуг в Європі та світі. Ця ініціатива має важливе значення з кількох точок зору.

Лекції нададуть іноземним студентам можливість вивчення та розуміння багатошарової культурної спадщини України, включаючи історичні пам'ятки, традиції та кулінарні особливості. Живі лекції створять можливість для іноземців здобути персональне враження про країну, її гостинність та різноманітність. Це може вплинути на їх вибір місць для подорожей та сприяти розвитку туристичної індустрії. Взаємодія із студентами через лекції може сприяти зацікавленості вивчення української мови та глибшого розуміння місцевої культури. Цей підхід може відкрити можливості для університетів та туристичних агентств [3, 4] встановлювати партнерство та обмін студентами, що підсилить взаєморозуміння між країнами. Лекції можуть стати важливим ресурсом для молоді, яка активно цікавиться подорожами, та сприяти розвитку молодіжних туристичних напрямків.

Цей підхід до популяризації України в іноземних університетах має потенціал створити позитивне враження про країну, залучити нових туристів та сприяти культурному обміну між націями.

Загалом, діджиталізація туризму через створення такої навчальної платформи може великою мірою збагатити освітній процес та підготувати майбутніх фахівців туризму до викликів і можливостей глобальної індустрії подорожей [5].

Практична цінність результатів роботи полягає в тому, що навчальний портал інтегрує освіту, культурний обмін та підвищення свідомості, що робить його важливим ресурсом для популяризації України, підвищення рівня освіти у сфері туризму, та сприяє міжнародному взаєморозумінню.

Цей проект має амбіційну мету покращити індустрію туризму, сприяючи розвитку туристичних навичок та культурному обміну. Проект не обмежується простою наданням інформації, а спрямований на створення інтерактивних навчальних ресурсів, які дозволять розвивати навички та знання, необхідні для подорожей. Крім того, він відкриває можливості для співпраці та обміну досвідом між лекторами та студентами з різних країн, що сприяє міжкультурному обміну. Проект може сприяти міжкультурному обміну. Портал може пропонувати інформацію про різні культури, традиції, історію та мови, що сприяє розумінню та повагі до інших народів. Користувачі матимуть змогу дізнатися про схожість і відмінності між культурами та взаємодіяти з представниками різних культур.

Проект стимулюватиме міждисциплінарне навчання. Туризм охоплює різні аспекти, такі як історія, географія, культурологія, гастрономія та екологія. Навчальний портал може стати платформою, де ці різні дисципліни об'єднуються, сприяючи більш глибокому розумінню культурного різноманіття.

Навчальна платформа позитивно впливатиме на міжсекторне співробітництво. Проект може залучати різні стейкхолдери, включаючи університети, музеї, галереї, громадські організації та інші інституції, що працюють в сферах культури та туризму. Ця співпраця може призвести до створення більш широкої та доступної культурної освітньої мережі.

Навчальний портал з туризму допомагатиме підвищенню міжкультурної компетентності. Користувачі, навчаючись на порталі, розвиватимуть навички міжкультурного спілкування та взаєморозуміння. Це може стати корисним як для студентів, так і для всіх, хто бажає сприяти міжкультурному діалогу.

Проект охоплює не тільки українську аудиторію, але й іноземців, може мати значну користь для популяризації України як туристичного напрямку. Проект може збільшити патріотичні почуття серед українців та виявити їм красу та багатство своєї країни. Це може підвищити гордість за Україну та підтримку її розвитку.

Наш проєкт розглядає можливість організації живих лекцій з інших країн, які можуть проводити всі бажаючі фахівці, що заповнять заявку щоб стати лектором, це можуть бути українці котрі довго живуть в іншій країні та хочуть поділитися своїм досвідом, розповісти про культурні особливості, візовий режим, ціни, та інше або це можуть бути самі туристи яким дуже нудно і вони хочуть провести свій відпочинок та показати незвичайні і цікаві місця сотням студентів та отримати таким чином гарну компанію. Це може стати важливою складовою нашого навчального порталу з туризму та призвести до численних переваг.

1. Глобальний контекст: лекції дозволять студентам отримувати інсайти із перших рук та вживу з різних країн, розширюючи їхнє розуміння культур, традицій, історії та інших аспектів країн, які вони мають намір відвідати.

2. Реальність та актуальність: лектори, які перебувають в інших країнах, зможуть ділитися актуальною інформацією про ціни, візові режими, безпеку та інші питання, що стосуються подорожей.

3. Доступність для всіх: ідея відкритих лекцій дозволяє будь-кому фахівцю, хто має знання та досвід у галузі туризму, стати лектором та спільно з іншими ділитися своїми знаннями.

4. Розширення професійної мережі: для фахівців в галузі туризму це може стати можливістю розширити свою професійну мережу та співпрацювати з іншими віддаленими лекторами та іншими професіоналами.

5. Спільні подорожі та проекти: лектори, які подорожують, можуть розповісти про свої враження та досвід у різних країнах, і навіть організовувати спільні подорожі або проекти для студентів.

6. Варіативність та різноманітність: ця ініціатива сприяє різноманітності лекторів та тем, що можуть бути покриті, роблячи навчальний процес більш цікавим і змістовним.

Загалом, Проект створення навчального порталу, спрямований на міжнародну аудиторію, може виступити як інструмент для культурного обміну, так і для підвищення привабливості України для туристів з усього світу, що має потенціал позитивно позначитися на розвитку туризму та економіки країни. Завдяки спільним зусиллям, ми віримо, що цей проект може стати важливим внеском у розвиток туризму та культурного розуміння у всьому світі.

Список використаних джерел:

1. Босовська М.В., Бойко М.Г., Охріменко А.Г. Цифрові технології як драйвери трансформації туристичної системи. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 12 жовтня 2021 р. Львів : ЛТЕУ, 2021. С. 123–127. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/bosovska3.html (дата звернення 29.10.2023).
2. Мала І. Навіщо туристичному бізнесу діджиталізація. *NV Бізнес :* веб-сайт. URL : https://nv.ua/ukr/biz/experts/navishcho-turistichnomu-biznesu-didzhitalizaciya2509752.html (дата звернення 29.10.2023).
3. Бєлікова М. Сучасні виклики для туристичних агентств: цифровий маркетинг, діловодство, електронні документи та додатки. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес у період кризового стану: проблеми розвитку та регулювання* : колективна монографія. Черкаси : ЧДТУ, 2023. С.30–46.
4. Клейман А. А., Бабанчикова О.А. Удосконалення технології продажів туристичного продукту на основі впровадження інноваційних технологій. *Вісник Національної академії туризму.* 2015. № 3 (35). С. 20–26.
5. Fan R. Social Media’s Rising Influence on the Travel Industry. *Hospitalitynet* : веб-сайт. URL : https://www.hospitalitynet.org/opinion/4114532.html (дата звернення: 29.10.2023).

Кізюн А.Г.
кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Фефелов В.О.
здобувач другого рівня вищої освіти
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна

ІННОВАЦІЇ У ТУРИЗМІ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ОБ'ЄКТАМИ

Туризм є важливою галуззю господарства, яка забезпечує не тільки економічний розвиток країни, але й сприяє збереженню та просуванню культурного спадку та природних резервів. Споживачі туристичних послуг стають все більш вимогливими, і сучасні туристичні об'єкти повинні відповідати їхнім очікуванням. Для досягнення цієї мети важливим є впровадження інноваційних підходів до управління туристичними об'єктами [2].

Основними напрямками використання інновацій в туризмі є:

1. Використання технологій для покращення туристичного досвіду. Сучасні туристи дедалі більше використовують мобільні додатки, віртуальну реальність, доповнену реальність і інші технології для покращення свого туристичного досвіду. Такі інновації дозволяють туристам отримати доступ до інформації про туристичні об'єкти, навіть якщо вони знаходяться вдалеку від них. Наприклад, мобільні додатки можуть надавати інформацію про історію, культурні особливості, гастрономічні заклади та інші цікаві об'єкти в обраному регіоні.

2. Смарт-управління туристичними об'єктами. Смарт-технології відкривають нові можливості для управління туристичними об'єктами. Це включає в себе використання датчиків для контролю та оптимізації енергоспоживання, управління витратами та забезпечення безпеки на туристичних об'єктах. Наприклад, смарт-системи можуть автоматично вимикати світло та опалення в неактивних зонах та надавати туристам можливість зручно керувати різними аспектами свого перебування.

3. Сталість і екологічна відповідальність. Ще однією ключовою інновацією в управлінні туристичними об'єктами є підвищення уваги до сталості та екологічної відповідальності. Сучасні туристи часто шукають туристичні об'єкти, які впроваджують практики сталого розвитку та дотримуються екологічних стандартів. Це включає в себе використання відновлюваних джерел енергії, зменшення викидів CO2 та збереження природних резервів. Туристичні об'єкти, які демонструють свою екологічну відповідальність,

можуть привертати більше туристів та отримувати підтримку від місцевої громади.

4. Персоналізація та аналітика. Інновації в управлінні туристичними об'єктами також включають в себе використання аналітики та персоналізації для покращення обслуговування туристів. Спеціалізовані програми аналізують дані про туристів, їхні уподобання та звички, щоб надавати індивідуальні рекомендації та послуги. Це допомагає підвищити задоволеність туристів та підвищити їхню лояльність до об'єкта [1; 3].

Однією з ключових інновацій у туризмі є використання цифрових технологій. Мобільні додатки, веб-сайти та соціальні мережі дозволяють туристам зручно планувати свої подорожі, бронювати готелі, квитки на транспорт та екскурсії. Крім того, цифрові рішення допомагають управляти туристичними об'єктами, слідкувати за попитом клієнтів та збирати дані для подальшого аналізу.

Персоналізація обслуговування. Інновації включають в себе індивідуалізований підхід до обслуговування туристів. Використання аналітики даних дозволяє зрозуміти потреби та побажання кожного туриста, що дозволяє створити унікальні туристичні пропозиції та підвищити задоволеність клієнтів.

Стале вдосконалення інфраструктури. Інновації включають в себе не лише цифрові технології, але й створення та підтримку сучасної інфраструктури на туристичних об'єктах. Це включає в себе реконструкцію та модернізацію готелів, аеропортів, музеїв та інших туристичних місць для забезпечення комфорту та безпеки відвідувачів.

Екологічна стійкість. Інновації в туризмі також охоплюють питання сталого розвитку. Туристичні об'єкти зосереджують увагу на застосуванні екологічно чистих технологій, зменшенні викидів та споживанні ресурсів з урахуванням екологічних принципів.

Розвиток нових видів туризму. Інновації сприяють розвитку нових видів туризму, таких як екотуризм, культурний туризм, гастротуризм та інші. Це дозволяє розширити спектр пропозицій та залучити нових туристів.

Інновації в управлінні туристичними об'єктами важливі для покращення конкурентоспроможності та розвитку туризму. Цифрові технології, персоналізація обслуговування, стале вдосконалення інфраструктури, екологічна стійкість та розвиток нових видів туризму допомагають забезпечити якісне та цікаве подорожування для туристів, що приносить користь як галузі туризму, так і економіці країни.

Таким чином, інновації в управлінні туристичними об'єктами відіграють важливу роль у покращенні якості туристичного досвіду та створенні сталого туристичного бізнесу. Сучасні технології, сталість, персоналізація та смарт-управління допомагають туристичним об'єктам залучати більше відвідувачів та забезпечувати їм незабутні враження. Розвиток інновацій у цій галузі є важливим завданням для туристичної індустрії та сприяє збереженню та просуванню культурних та природних цінностей.

Список використаних джерел:

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 року № 168-р «Про схвалення стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text (дата звернення: 01.11.2023).
2. Tourism Statistics Database. *UNWTO.* URL: https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database (дата звернення: 05.11.2023)
3. Державна служба статистики України. *Офіційний веб-сайт.* URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 05.11.2023).

Коваль Є.В.
здобувачка першого рівня вищої освіти, спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
3 курс, група БЕМ-1321а
Копейченко Є.А.
здобувачка першого рівня вищої освіти, спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
3 курс, група БЕМ-1321а
Стригуль Л.С.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ЕКО-ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

Підприємства сфери туризму та гостинності України постійно перебувають в умовах гострої конкурентної боротьби, які потребують перегляду підходів до ведення бізнесу та впровадження інноваційних технологій у сфері туристичної діяльності та готельно-ресторанної справи, а саме: впровадження новітніх підходів до управління персоналом, інфраструктурних та технологічних інновацій, знаходження та опанування нових ніш на ринку. Цьому в значній мірі сприяє якісне зростання вимог споживачів до закладів сфери гостинності.

Чимало інновацій в індустрії гостинності пов’язано з екологічними аспектами життєдіяльності людства. Так, упродовж останніх десятиліть людство спостерігає за наслідками своєї діяльності, які виразились у глобальному потеплінні, озонових дірах, парниковому ефекті та десятках інших негативних впливів на екологію планети. І масштаби цього настільки великі, що під загрозою існування людства. Звісно, ці події не могли не вплинути на сферу гостинності. Почали з’являтись інноваційні екологічні готелі - заклади індустрії гостинності, що мають за ціль мінімізувати свій вплив на навколишнє

середовище завдяки скороченню витрат енергії та інших природних ресурсів або використанню альтернативних джерел. У таких «готелях майбутнього» може пропонуватися продукція еко-виробництва [1]:

– гелі для душу, мило, шампуні, кондиціонери, лосьйони, упаковки яких швидко розкладаються в землі, а самі засоби не містять силіконів, парабенів, синтетичних поверхнево-активних речовин, які забруднюють воду. Таку продукцію ще називають продукцією «zero waste», що у перекладі з англійської означає «нульові відходи»;

– серветки і рушники, що не потребують прання, а підлягають повторній переробці (економія води, часу і затрат робочої сили);

– бамбукові підставки і кошики для сміття (бамбук - це фактично трава, має доволі високу швидкість росту та розкладу в природі);

– еко-засоби, які вважаються хімічно безпечними та не шкодять як працівникам, котрі їх використовують, так і відвідувачам готелю.

А також в еко-готелях широко використовуються технологічні інновації, що допомагають зменшити використання ресурсів: цифрові термостати (регулятори температури повітря в приміщеннях), екологічні душові кабіни, регулятори яскравості освітлення для доповнення природного, датчики, які вимикають освітлення у номерах під час відсутності гостей та багато іншого. Важливим фактором є не лише економія коштів підприємством, а й важливий соціальний ефект привернення уваги громадськості до проблем екології та виховання у відвідувачах нового світогляду та усвідомленого ставлення до предметів використання. Наприклад, таблички у номерах готелів, які закликають повторно використовувати рушники, що дозволить зекономити водні, енергетичні та трудові ресурси. Тренд на екологічність з’явився не лише в готельній, але й у ресторанній сфері. Деякі підприємства ресторанної справи працюють за застарілими технологіями, іноді на застарілому обладнанні, на дешевій у виробництві та використанні, але екологічно небезпечній сировині. Зустрічаються випадки порушення вимог щодо дотримання технології процесів виробництва страв [1].

Сфера громадського харчування характеризується швидкими та іноді радикальними змінами. У зв'язку з вищезазначеним у цій сфері виникає безліч інновацій та нововведень. Загалом можна відзначити такі групи тенденцій: екологічні та громадські (вегетаріанські, екоресторани, благодійність, співпраця з дієтологом); автоматизація та диджиталізація – цифровізація (хмарні технології та ін.); новий рівень тематичних ресторанів (світлові); ефект глобалізації (фастфуд, слоуфуд, національні та регіональні кухні); технологізація (молекулярна кухня). Варто відзначити наступний напрямок – «приготувати м'ясні страви, але без м'яса». Ідея в наступному – створити м'ясо, яке за всіма критеріями не відрізняється від тварини, але виготовлене з рослинних інгредієнтів. Завдання таких інноваційних напрямів ускладнюється двома факторами. По-перше, необхідно придумати продукт, не тільки схожий, але й смачніший, ніж м'ясо. Тільки тоді кількість продажів буде задовільною. І,

по-друге, така продукція зазвичай коштує дорожче, ніж м'ясо тварин, що є перешкодою для поширення [2, с.296].

Їжа на винос є інновацією, пов'язаною швидше з технологіями. Йдеться про замовлення їжі додому з будь-якого ресторану. Яскравими проявами цієї тенденції служать їжа, Delivery.com, Uber Eats, Caviar, Glovo та ін. Незважаючи на зручність цієї послуги, багато людей все ще цінують атмосферу, що панує в об'єктах громадського харчування та свіжоприготовлену їжу. Але статистика свідчить про інше. Згідно з останнім дослідженням Research and Markets, обсяг світового ринку доставки громадського харчування онлайн в 2018 р. склав 84,6 млрд дол. За прогнозами аналітиків, активне зростання продовжиться і в майбутньому – в середньому на 9,8% до 2026 р. сегмент доставки також показує активне зростання – протягом останніх 5 років ринок зріс на 35%. Також варто зазначити наступну статистику на американському ринку:

− для 71% відвідувачів закладів важлива можливість замовити їжу на винос;

− 52% гостей очікують у ресторані безкоштовний Wi-Fi;

− 47% людей розраховують, що у закладі можна зробити замовлення по телефону;

− 78% мільйонів шукають меню закладу в Інтернеті;

− 32% мільйонів уже платять через Apple Pay и Google Pay [2, с.298-299].

На жаль, на відміну від світових екологічних тенденцій розвитку українські ресторанні підприємства характеризуються низькою інноваційною активністю через високу вартість інноваційних розробок та відсутність адаптації підприємств до інновацій. Хоча з кожним роком з’являється все більше закладів, а яких к пріоритеті екологічність. Так, у «Сім’ї ресторанів Дмитра Борисова», за словами маркетинг-директорки Марії Банько, харчові відходи зводяться до нуля завдяки правильно організованим процесам на кухні та точним розрахункам обсягів закупівлі, картон, крафтовий посуд, олію та рослинні жири здають на переробку, пластиковий посуд та коктейльні трубочки замінюються на паперові, документообіг у компанії - електронний, без використання паперу. Шеф-кухар ресторану «Under Wonder» Андрій Гаврилюк свідчить, що у їхньому закладі максимально безвідходне виробництво, секретам якого він навчався під час стажувань у Великій Британії, Італії, Франції [3].

На сьогодні тенденції впровадження еко-інноваційних технологій вітчизняними підприємствами туризму та готельно-ресторанного бізнесу відображають чітке спрямування до сталого розвитку, але мають істотні обмеження ресурсної бази. Також треба відзначити, що впровадження еко-інновацій на сьогодні більш доступним є для великих підприємств, малі кав’ярні та піцерії на сьогодні лише опановують початкові крокі в цьому напрямку.

Список використаних джерел:

1. Тарасюк В.С., Миронов Ю.Б. Матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. «Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності» (м. Львів, 12 грудня 2019 р.) Львів: ЛТЕУ, 2019. 192 с. С.165-168. - URL: https://tourlib.net/statti_ukr/tarasjuk.htm
2. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.
3. Що київські заклади роблять із залишками їжі. URL: https://www.the-village.com.ua/village/food/wrong-beliefs/281915-food-waste-kyiv-borysov-under-wonder-hlebniy-milly-filly.

Компанець К.А.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Державний торговельно економічний університет
м. Київ, Україна

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ

На сьогоднішньому ринку інноваційні технології прямо впливають на конкурентоздатність готельно-ресторанних комплексів. Принципи впровадження інноваційних технологій в управлінні готельно-ресторанними комплексами прямо пов’язані з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера, так і комплексу в цілому. Використання комп’ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готельно-ресторанного комплексу сьогодні не просто питання лідерства і конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому. Для швидкого і безпомилкового контролю операцій повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування гостя на ресепшені, тобто для забезпечення високої економічної ефективності та високої якості послуг, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем управління [1, с.523].

Отже, з урахуванням того, що сфера додаткових послуг в готельно-ресторанному комплексі розвивається досить стрімко, а розвиток галузі гостинності і конкурентна боротьба всередині неї ставлять перед її учасниками нові завдання, в найближчий час можна очікувати появи нових додаткових послуг, які задовольнятимуть зростаючі потреби споживачів. Застосування інноваційних технологій в роботі готельно-ресторанних комплексів, підвищує його конкурентоздатність та якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що відповідно гарантує отримання прибутку готельно-ресторанному комплексу. Індустрія гостинності дозволяє використовувати всерізноманіття комп'ютерних

технологій, починаючи від спеціалізованих програм керування готельно-ресторанними комплексами до застосування глобальних комп'ютерних мереж.

Одним із ключових інструментів оновлення та диверсифікації бізнесу є впровадження інноваційних технологій. На думку ряду фахівців, інновації в готельно-ресторанних комплексах є економічно доцільними та ефективними, особливо враховуючи стрімкий розвиток міжнародного, внутрішнього і ділового туризм у світі. Значно підвищуються вимоги до якості готельно-ресторанних комплексів України, що прямо залежить від ефективності інноваційних рішень [2, с.65].

Найбільш яскравими прикладами високотехнологічних рішень в готельно-ресторанних комплексах України є інноваційний еко-готель, який включає в себе сонячні панелі на даху для нагріву води, повітряні генератори для вироблення електроенергії, скло на вікнах з вторинної сировини, меблі повністю виготовлені з матеріалів вторинної переробки. Окрім інноваційних сантехнічних рішень - наприклад, щоб наповнити ванну, вода ллється зі стелі, у сучасних готелях також є "безшумні електронні дверні дзвінки". Обслуговуючий персонал натискає на кнопку дзвінка біля ваших дверей, і у вашому номері включається інфрачервоний сканер. Якщо він фіксує якийсь рух, з'являється електронний сигнал "не турбувати" і службовець йде, щоб прийти пізніше. Також у номерах готелів можна встановити інтернет-радіо, яке транслює 3000 станцій, спеціальне освітлення, що дозволяє змінювати стиль і атмосферу приміщення, бездротові телефони Skype, якими можна користуватися на всій території готельно-ресторанного комплексу.

Ще одним цікавим інноваційним рішенням є широкоформатне використання камер та іншого високотехнологічного обладнання. Як тільки людина входить до готельно-ресторанного комплексу, вона стає одним з персонажів відео, що транслюється у вестибюлі і містить кадри з 2400 встановлених в готельно-ресторанному комплексі камер. Тут немає ключів і номерів на дверях, тільки iPhone. Кожному гостю видається телефон від Apple з технологією розпізнавання, за допомогою якого гість може потрапити у свій номер. З iPhone можна подзвонити консьєржу, вийти в Інтернет і проглянути заздалегідь завантажену туристичну інформацію. У деяких готельно-ресторанних комплексах України, встановлений 24-дюймовий iMac, який виконує функцію "центру розваг" [3].

Орієнтовані на юних мандрівників, готельно-ресторанні комплекси організовують внутрішнє співтовариство Pod Community Blog, відкрите для тих, хто забронював номер. Це дозволяє гостям та майбутнім відвідувачам готельно-ресторанного комплексу обмінюватися інформацією, ставити питання один одному. Не менш цікавим інноваційним рішенням в системі управління продажами і заходами в готельно-ресторанних комплексах України є використання графічного модулю, який дозволяє планувати завантаження конференцприміщень, складати меню для банкетів, семінарів і конференцій,

нараховувати послуги і координувати роботу всіх служб і підрозділів готельно-ресторанних комплексів по банкетному обслуговуванню.

Отже, інновації сьогодні виступають в якості вагомого стимулу для подальшого розвитку готельно-ресторанних комплексів України, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі позиції у своїх ринкових сегментах, але й відповідати Європейським стандартам готельного обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Грятницька Н. О. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства : підручник / за ред. Н.О. Грятницької. Підручник. - К. : КНТЕУ, 2015. - 632 с.

2. Сенін В.С., Денісенко А.В.Готельний бізнес: класифікація готелів та готельно-ресторанних комплексів: Навчальний посібник/ В. С. Сенін, Денісенко А. В. Фінанси та статистика, 2016. -144с.

3. 25 найкращих готелей України по версії TripAdvisor [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://bit.ua/2015/01/trip-advisor-ukraine/ 39

Корнієць Є. С.
здобувач другого рівня вищої освіти кафедри туризму і готельного господарства
Колонтаєвський О. П.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова
м. Харків, Україна

АВТОМАТИЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У сучасній світовій практиці, найбільш розповсюдженими автоматизованими готельними системами є системи [1]: керування готелем (PMS – Property Management System), управління рестораном (PointOfSales), телефонного обслуговування (Telephone Management System), електронних ключів (KeySystem), управління мінібаром (MinibarSystem), інтерактивного телебачення (VideoServicesSystem) управління енергозбереженням (Energy Management System), обробки кредитних карт (Credit Card Authorization System), обліку запасів та розрахунків у галузі харчування (Food&Beverage), фінансового та бухгалтерського обліку (AccountingSystem), централізованого бронювання (Central Reservation System), онлайн-бронювання (Web Reservation System), управління кадрами (Human Resource System) та безпеки (Security System).

Керування будь-якою соціально-економічною системою тісно пов'язане з

процесами обміну інформацією. Інформація виступає як основний структурний елемент у процесі управління, оскільки саме вона містить важливі дані, необхідні для аналізу ситуації і прийняття управлінських рішень [2].

Галузь гостинності є ключовою в економіці багатьох країн і має завдання задовольнення різноманітних запитів на різні види відпочинку і розваг [3]. Сучасна індустрія гостинності відзначається швидкими змінами в економічних умовах, підвищенням якості послуг та неперервним входженням на ринок нових учасників, включаючи іноземних. Ці трансформації суттєво впливають на фінансовий стан підприємств галузі гостинності.

Конкурентна перевага та навіть життєздатність підприємств у сфері гостинності залежать від інновацій у сфері інформаційних технологій. Зокрема, важливими є системи автоматизованого управління для прийняття рішень, а також системи, пов'язані зі збереженням і інтелектуальною обробкою даних.

У сучасний час інформаційні технології в галузі туризму спрямовані на наступні напрямки розвитку [4]:

1. Локальна автоматизація управління підприємством.
2. Впровадження програм для автоматизації процесів формування, маркетингу та реалізації туристичних продуктів.
3. Використання систем управління базами даних.
4. Впровадження локальних комп'ютерних мереж.
5. Використання систем бронювання.
6. Розробка та впровадження мультимедійних маркетингових систем.
7. Використання Інтернету як інструменту для розвитку галузі.

Сучасний етап функціонування економіки призводить до збільшення навантаження на управлінський персонал через зростання обсягу інформації. Це підкреслює важливість і актуальність завдання повної автоматизації управлінської діяльності, використовуючи сучасні інформаційні технології та засоби зв'язку [5].

Автоматизація в готельно-ресторанному бізнесі – це об'єктивний процес, який повинен охопити всю галузь та створити високоорганізоване середовище, об'єднуючи інформаційні, телекомунікаційні, програмні ресурси, інформаційні технології, мережі, бази даних знань та інформаційні потоки, які взаємодіють між собою в кожному готелі та ресторані. Це дозволить виконувати як щоденні операції, так і проводити аналіз стану та перспективи закладу в цілому на новому якісному рівні, приймаючи обґрунтовані та оптимальні управлінські рішення [5].

У сучасному світі жоден успішний готель не може існувати без використання інформаційних технологій [5]. Перші готельні системи з'явилися в 1980-х роках і відтоді пройшли довгий шлях. Автоматизація готелів тепер включає в себе всі аспекти їх діяльності. Раніше вітчизняні готелі залишалися відстороненими від світових тенденцій розвитку, але сьогодні вони стрімко переходять від ручного управління на автоматизовані системи.

Необхідність впровадження систем автоматизованого управління стала очевидним чинником успішного розвитку бізнесу для більшості готелів. Використання технологій стає важливим аспектом конкурентоспроможності. Технологічний прогрес розвивається на великій швидкості. Якщо раніше готелі оновлювали своє технічне обладнання приблизно кожні 7-9 років, то сьогодні цей цикл скоротився до 3–5 років [6].

Проте сам факт встановлення сучасної системи не гарантує автоматичної ефективності. Успішність автоматизації залежить від комплексу узгоджених дій, таких як перегляд встановлених процедур та порядку роботи, підготовка персоналу, розробка інформаційно-технологічної стратегії підприємства.

Цінність системи управління можна оцінювати з двох аспектів: обробки процесів, які система автоматизує, і зберігання даних, які накопичуються системою в процесі її функціонування.

Комп'ютерні системи управління підприємствами дозволяють автоматизувати виконання рутинних завдань персоналу і керівництва готелю. Це сприяє встановленню взаємозв'язку між різними службами, що підвищує ефективність та допомагає уникнути помилок. Завдяки цьому, багато завдань, таких як прийом та розміщення великих груп гостей або застосування складних тарифних планів, стають набагато легшими до виконання. Керівництво отримує потужний інструмент для контролю за станом готелю та фінансовими потоками, при цьому знижується можливість зловживань зі сторони персоналу готелю. Загалом, використання автоматизованих систем робить готель керованим більш ефективно. Керівництво отримує надійні дані про поточний стан справ і прогноз на майбутнє, що дозволяє приймати обґрунтовані та вчасні рішення.

Окрім функцій управління, системи пропонують додаткові можливості для підвищення рівня обслуговування гостей. Гість стає фокусом уваги і отримує індивідуально-орієнтоване обслуговування, оскільки системи здатні враховувати їхні особисті вподобання. Процес надання послуг спрощується для клієнта, оскільки система зберігає інформацію про кожного гостя, який коли-небудь розміщувався в готелі. При наступному його візиті система допомагає визначити правильний тариф, швидко заселити та врахувати усі побажання гостя. Крім того, готель отримує можливість проводити централізований облік нарахувань та розрахунків з гостями.

Іншою важливою стороною автоматизації управління готелями є управління даними.

Сучасні системи управління готелями ґрунтуються на потужних базах даних, які дозволяють накопичувати та зберігати докладну інформацію щодо функціонування готелю та взаємодії з кожним гостем. У той час як автоматизація процесів готелю може вважатися обов'язковою для успішного функціонування, ефективне використання накопичених даних є ключовим фактором для досягнення конкурентної переваги на ринку.

Зібрані дані стають безцінним активом для готелю. Бази даних про клієнтів дозволяють детально вивчати цільовий ринок готелю, прогнозувати попит на послуги та ефективно проводити маркетингову політику.

Для прийняття будь-яких рішень, потрібно проводити складні та часом витратні дослідження, пов'язані з аналізом різноманітної інформації. Сучасна обчислювальна техніка та програмне забезпечення становлять основу всієї операційної діяльності, прогнозування та контролю. Вивчення комплексних інформаційних потоків вимагає аналізу великих обсягів комерційної та статистичної інформації.

Спеціалістам потрібно не лише інформація про певну проблемну ситуацію, але і відсутні знання. Для вирішення проблеми інформаційна система повинна мати знання про конкретні галузі, а також розуміти, як окремі факти взаємодіють між собою і як виявлення залежностей може бути використано в різних ситуаціях. Такі системи можуть бути названі інтелектуальними. Фактично, при вирішенні завдань, які включають в себе відсутність, суперечливість і невизначеність даних, а також можливість альтернативних шляхів вирішення, важливим стає не кількість методів, але евристичний досвід. У таких випадках використовують інформаційно-експертні системи, які, в сутності, є системами прийняття рішень. Вони моделюють міркування експертів при вирішенні завдань, де важливе видобування знань із накопиченої фактичної інформації. Використання можливостей таких систем в дослідженнях дозволяє фахівцям оперативно орієнтуватися на зовнішніх і внутрішніх ринках та чутливо реагувати на зміни у споживчому попиті.

До систем управління даними можна віднести наступні компоненти:

1. OLAP (On-Line Analytical Processing), що означає оперативну аналітичну обробку даних. Ця технологія використовується для аналізу великих обсягів інформації про діяльність готельного підприємства з метою виявлення основних тенденцій розвитку, планування та виконання маркетингових заходів і т. д.

2. Інтелектуальний аналіз даних (Data Mining). Основна мета цієї технології полягає в автоматизованому пошуку раніше невідомих закономірностей в базах даних компаній та використанні цих знань для прийняття рішень. Data Mining дозволяє, наприклад, виявити профіль споживачів конкретного товару, уникнути махінацій з кредитними картками або передбачити зміни на ринку.

3. Комп'ютерні системи підтримки прийняття рішень. При прийнятті рішення зазвичай генеруються можливі альтернативи, їх оцінюють і обирається найкраща. Правильне рішення означає вибір такої альтернативи, в якій з урахуванням усіх факторів та суперечливих вимог буде оптимізована загальна цінність. Врахування невизначеностей є невід'ємною частиною процесів прийняття рішень. Зі зростанням обсягу інформації, ускладненням завдань та потребою враховувати багато взаємопов'язаних факторів та змінюваної

обстановки обчислювальна техніка стає важливим інструментом у процесі прийняття рішень.

Збільшення доступних інтернет-послуг вказує на зміну уподобань користувачів, які переходять від акценту на аналіз інформації до самої інформації. В готелях тепер гостям пропонують широкий спектр інтернет-послуг, доступних безпосередньо в їх номерах, включаючи електронну пошту та різноманітні комп'ютерні програми, які працюють на мережевих комп'ютерних системах.

Важливим розвитком є використання тонких клієнтів, які дозволяють гостям отримувати доступ до захищеної персональної директорії на файл-сервері. Тут постояльці можуть виконувати різноманітні завдання, такі як редагування текстових документів, створення електронних таблиць та підготовка презентацій.

Крім того, готелі надають можливість місцевим компаніям розмістити свою рекламу у формі Screen Saver'a, що, за оцінкою маркетингової служби готелю, дозволяє повністю відшкодувати витрати на впровадження цієї послуги.

Також впроваджуються проекти, які надають гостям доступ до віртуального jukebox та інформації про місцеві розваги. Гості можуть вибирати послуги за допомогою сенсорного екрану, що дозволяє їм обходитися без довідкової літератури, консьєржа та служби портьє, і навіть працювати зі звичними офісними додатками.

Особлива увага приділяється організації електронних продажів, які включають в себе комп'ютерні програми, призначені для підвищення ефективності продажу туристичних послуг, таких як авіаперевезення, оренда транспорту, екскурсійне обслуговування і т.д. Існують кілька основних систем електронних продажів:

1. GDS (глобальна система резервування).
2. Інтернет, як всесвітня комп'ютерна мережа.
3. Локальні системи продажів, які можуть бути орієнтовані на певний регіон або певний коло покупців.

Глобальні системи резервування виникли середині XX століття з урахуванням зростання обсягу світових авіаперевезень і призначені для професійних туристичних агентств. Авіакомпанії почали встановлювати термінали таких систем в агентствах, що розпоряджаються великими обсягами перевезень. Це дозволило підвищити ефективність діяльності агентств, які почали використовувати їх не лише для продажу авіаперевезень, але також для бронювання номерів в готелях і надання супутніх послуг. Однак створення та управління цими системами вимагало значних інвестицій, що призвело до об'єднання авіакомпаній в системи резервування, сприяючи зменшенню витрат на цю діяльність.

Систему, яка розташована в різних частинах світу та має велику кількість терміналів, називають глобальною. Однією з ознак глобальності є можливість

бронювання не лише авіаперевезень, але також готельних послуг, оренди транспорту та інших компонентів туристичного продукту.

На сьогоднішній день головними системами, які вважаються глобальними, є Amadeus / System One, Galileo / Apollo, Sabre / Fantasia та WorldSpan / Abacus [7]. Поява двох назв у цих систем виникла внаслідок процесу укрупнення, коли компанії об'єднувалися та додавали назву поглиненої компанії до своєї. Ці системи часто називають "золотою четвіркою" та охоплюють близько 90% ринку, обслуговуючи понад 500 тисяч агентств по всьому світу, багато з яких встановлюють кілька терміналів. Деякі також можуть додавати систему Sahara (Gabriel), але кількість її терміналів значно менша.

Список використаних джерел:

1. Казакова Н. А. Інноваційний розвиток інформатизації готельного бізнесу в умовах глобалізації світового господарства / Н. А. Казакова, А. С. Перепелиця, М. В. Сідоров // *Проблеми економіки*. 2017. № 1. С. 21–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2017_1_4. (дата звернення: 12.11.2023).
2. Байкарова О. Інформаційні технології – засіб оптимізації діяльності підприємств / О. Байкарова, Л. Тарасюк // *Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво*. 2013. № 11. С. 177–182.
3. Лук'янов В.О. Організація готельно-ресторанного обслуговування: навчальний посібник / В.О. Лук'янов, Г.Б. Мунін. Київ : Кондор, 2012. 346 с.
4. Опалько М. С. Автоматизація управління туристичним підприємством як засіб підвищення ефективності його діяльності / М. С. Опалько, Т. Ю. Примак // *Молодий вчений*. 2016. № 5. С. 585-588.
5. Федосова, К. С. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі [Текст] : монографія / К. С. Федосова, Л. М. Тележенко; Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса : ТЕС, 2010. 264 с.
6. Роглєв Х. Й. Основи готельного менеджменту: навчальний посібник / Х. Й. Роглєв. Київ : Кондор, 2005. 408 с.
7. Інтернет технології бронювання готелів [Електронний ресурс]. URL: https://tourism-book.com/books/book-32/chapter-1363/ (дата звернення: 12.11.2023).

Куліш І. М.

кандидат наук з державного управління,старший науковий співробітник, старший науковий співробітник відділу регіональної екологічної політики та природокористування,

ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього НАН України», М. Львів, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сьогодні туристична сфера є надзвичайно прибутковою і часто складає відчутну частину у ВВП держави, а для деяких краї – навіть є найбільшим

джерелом функціонування економіки. Всесвітня туристична організація (World Tourism Organization, далі – UNWTO) провела аналіз по майже 200 країнам і склала рейтинг їх залежності від туризму (перша десятка наведена у таблиці 1).

Серед усіх країн складно знайти таку, яка б не використовувала під час організації туристично-рекреаційної діяльності інформаційно-комунікаційних технологій. З метою отримання прибутку Інтернет використовується вже майже двадцять років. На сьогодні складно знайти фірму, у т.ч. туристичну, котра б не мала власного інтернет-сайту або хоча б електронної поштової скриньки, не розміщувала б реклами у Інтернет (рисунок 1).

Таблиця 1

Частка туризму у загальному експорті країни, %

№	Країна	% туризму в експорті
1	Макао	87,6%
2	Палау	86,3%
3	Мальдіви	85,3%
4	Гренада	84,3%
5	Антигуа і Барбуда	84,3%
6	Аруба	82,0%
7	Сент-Люсія	81,3%
8	Сент-Вінсент і Гренадіни	76,3%
9	Сан-Томе і Принсіпі	73,2%

Джерело:[1]

Ринок електронної комерції розвивається високими темпами. Завдяки можливостям Інтернету фірми отримали не просто новий інструмент для ведення бізнесу та повнішого задоволення потреб клієнтів, а ще й дієвий засіб зменшення витрат і втрат. Споживачі, у свою чергу, мають нові можливості взаємодії та новий ефективний засіб комунікації з широким колом компаній; за рахунок розвитку нових технологій у них з'явилося швидкодіюче інформаційне джерело про товари і послуги, нові шляхи задоволення потреб [2, с. 45-44].

Станом на кінець 2022 р. світові прибутки від туризму сягнули 1,2-1,3 трлн доларів США, що становить 60-70 % від отриманих у 2021р., або 70-80% від 1,8 трлн доларів США, зареєстрованих у 2019 р. [3]. Показники 2022 р. фактично відповідають таким за 2015 р. Стрімке падіння відбулось у зв’язку із чисельними терактами і пандемією Covid-19, що відчутно відобразилась на інтенсивності туристичних потоків. При тому, що на сьогодні пандемія пішла на спад, відновленню світової туристичної галузі перешкоджає висока інфляція, стрімкий ріст цін на енергоносії, крім того, на ситуацію у сфері туристично-рекреаційної діяльності (особливо у Європі) дуже негативно вплинув російський напад на Україну.

Сучасний ринок туристичних послуг розвивається та функціонує в умовах великої конкуренції як між туристичними операторами, так і між власниками

туристичних об'єктів. Кожний такий об'єкт намагається запропонувати неповторні можливості для споживача своїх послуг. Унікальні природні умови створюють велику кількість напрямів екологічного туризму в Україні. Проте, на жаль, вони не завжди використовуються належним чином [5, с. 82]. Це є однією з основних причин, через які частка туризму в експорті України становить близько 4% (інформація UNWTO). А другою причиною малої частки у експорті є поганий розвиток туристичної інфраструктури.

Рис. 1. Умови функціонування ринку туристичних послуг
Джерело: [4, с. 23]

Використання мереж Інтернет для організації туристичної діяльності набуває у світі і в нашій країні усе більшого поширення. Останнім часом традиційні туристичні агенції починають втрачати клієнтів, оскільки усе більшої популярності набуває самостійне планування турів у Інтернет (сайти інтернет-бронювання житла, попереднє замовлення квитків, оформлення страховки тощо), що, крім набагато більших можливостей пошуку варіантів відпочинку, дозволяє суттєво зекономити кошти за рахунок відмови від сплати комісій турагентам.

Заклади сфери гостинності також зацікавлені у співпраці з агенціями інтернет-бронювання, адже традиційним турагенціям та гуртовим покупцям доводиться сплачувати великі комісійні – до 35 %, тоді як інтернет-агенції задовольняються 12-15 % [6].

Вплив інформаційних технологій на розвиток туристично-рекреаційної

сфери доцільно розглянути на прикладі компанії «Booking.com» – мобільного додатку, що на сьогодні за кількістю завантажень займає третє місце серед найпопулярніших у світі і є лідером серед профільних додатків (таблиця 2).

Таблиця 2

Завантаження мобільних додатків для подорожей на індивідуальні пристрої користувачів у 2022 р.

Рейтинг	Кількість завантажень, млн	Назва	Напрям діяльності
1	113	Google maps	віртуальні карти
2	107	Uber	перевезення
3	80	Booking.com	бронювання готелів
4	52	Airbnb	бронювання готелів
5	51	Google Earth	віртуальні подорожі
6	46	Where is my train	пошук маршрутів та транспортних квитків
7	41	InDrive	транспортні послуги
8	37	AutoNavi	системи навігації
9	36	Bolt	транспортні послуги
10	26	Flightradar24	веб-сервіс відслідковування переміщенням літаків

Джерело: [7]

Можливості самостійного планування подорожей відчутно розширились завдяки розвиткові систем онлайн-туристичних агенцій, таких як «Booking.com» (перший веб-сайт «Hoteldiscount.com» – 1995 р.). Вона була заснована у 1996 р. нідерландським студентом Г.-Я. Бруїнсма, що відчув перспективність цього напрямку (хоча ідея була запозичена з американського веб-сайту Hilton.com) [8]. На кінець XX ст. більшість закладів гостинності світу ще не використовували комп'ютерів та Інтернету. Для того, щоб сконтактуватись з готелем, туристам потрібно було знайти номер у телефонному довіднику, рекламному буклеті або в знайомих і зателефонувати до об’єкту. При цьому, інформація, що отримувалась не завжди була достовірною і подорожуючий міг опинитись у скрутному становищі, адже власники або уповноважені особи практично ніколи не вказували різні незручні особливості як от: галас від автостради, сусідніх розважальних об’єктів, неприємні запахи від підприємств і т.п.

Пізніше, коли використання Інтернету стало доступним для мільйонів споживачів, акції Booking.com стрімко пішли вгору, починаючи з 2006 р. бренд став відомим у нинішньому його вигляді. На початок 2023 р. Booking Holdings доступний 43 мовами та містить одночасно понад 28 млн оголошень [9]. До мережі охоплення Booking Holdings у 2012 р. входило 202 842 готелі [10], на сьогодні пропонуються для проживання близько 600 000 об’єктів, серед них: готелі, апартаменти, вілли, палаци, човни, вігвами, юрти та будиночки на деревах [11]. Великою перевагою онлайн-агенцій є наявність реальних відгуків від туристів про різні об’єкти. Усі подорожуючі, перед тим як оформити онлайн-бронювання, ознайомлюються з такими відгуками і з пересторогою

ставляться до їх відсутності. Тому агенції зацікавлені у цьому і різними методами заохочують туристів ділитись враженнями.

Список використаних джерел:

1. Yearbook of Tourism Statistics, Data 2016 – 2020. World Tourism Organization, 2022. – 1138 p.
2. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Паламаренко С. В. Актуальність використання технологій інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємств. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С. 44-45.
3. Tourism recovery accelerates to reach 65% of pre-pandemic levels all regions. UNWTO – World Tourism Organization : Website. 23.11.2022. URL: https://cutt.ly/68ODnrC.
4. Куліш І. Можливості та проблеми використання інформаційних технологій у туристично-рекреаційній сфері. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду. 2022. № 6. 20-27.
5. Куліш І. Екологічний туризм як чинник розвитку сільських територій України. Економіка АПК. 2013. № 2. 80-85.
6. Hijacking B. Open letter to Peter Verhoeven, Managing Director Europe, Middle East, Africa AT Booking.com. 2015. URL: https://www.so-geht-hotel-heute.com/2015/02/brand-hijacking-booking-com/
7. Most downloaded travel apps worldwide in 2022, by aggregated number of downloads. 2022. URL: http://surl.li/fdlpj
8. The inside story of twin deals that created an online hotel-booking juggernaut. 2022. URL: https://skift.com/oral-history-of-booking-acquisition/
9. Lightfoot A. How Booking.com Became Travel's Biggest Brand. 27.09.2022. URL: https://latana.com/post/booking-deep-dive/
10. Schaal D. How many hotels in the world are there anyway? Booking.com keeps adding them. 26.03.2012. URL: https://www.phocuswire.com/How-many-hotels-in-the-world-are-there-anyway-Booking-com-keeps-adding-them.
11. Pick your perfect stay as Booking.com adds its 600,000th property. 2022. URL: https://globalnews.booking.com/pick-your-perfect-stay-as-bookingcom-adds-its-600000th-property/

Лебедєва А. А.
здобувачка вищої освіти
Компанець К. А.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Перспективи впровадження цифрових технологій у сфері туризму, аргументується необхідність їх використання для розвитку цієї галузі в

сучасних умовах. Визначено, що цифрова трансформація туристичного сектору сприятиме підвищенню конкурентоспроможності цієї галузі, також, розглядаються основні напрямки цифровізації туризму в епоху цифрової економіки. Головною метою статті є визначення ключових аспектів впровадження та використання цифрових рішень для підвищення ефективності туристичної діяльності в Україні.

Туристична індустрія, наразі, розвивається швидкими темпами і повинна відповідати сучасним викликам. За таких умов чималої уваги слід приділяти використанню інноваційних технологій та упровадженню цифровізаційних елементів у туристичну діяльність. В умовах досить жорсткої конкуренції на туристичному ринку основною проблемою для українських туристичних підприємств є формування конкурентних переваг і, за таких умов, способом покращення їх позицій у конкуренції стає активне використання у своїй практиці сучасних інформаційних технологій - повна автоматизація процесу оформлення замовлень на туристичні послуги, застосування прямих каналів комунікацій із партнерами-туроператорами; використання електронних систем бронювання турів, системи електронної пошти та Інтернет. [2]

Діджиталізація як термін. В останні роки термін «діджиталізація» (або його відповідник «цифровізація»), зокрема як наслідок пандемії COVID-19, набув особливої популярності і в українському науковому та правовому дискурсі. Діджиталізація (цифровізація) трактується як насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливлює інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір. [1]

Цифрові технології співпрацюють з людськими почуттями і інтелектом, щоб запропонувати клієнту зручну взаємодію як на онлайн, так і на офлайн-каналах. Цей підхід веде до підвищення ефективності, продуктивності, і глибшого розуміння сервісів. Digital-технології також сприяють прогресуванню такої складової як маркетинг з метою оптимізації всього процесу подорожі, зосереджуючись на бажаннях клієнтів, а не на діях конкурентів. Сьогодні digital-технології дозволяють відстежувати, інтерпретувати і перевіряти всі дані в режимі реального часу. Це включає в себе не тільки взаємодію з клієнтами, а й всі інші фактори в ланцюжку створення вартості, такі, як, наприклад, курси навчання співробітників, адже саме висококваліфіковані кадри є основою успішної реалізації бізнес-стратегії. [2]

Віртуальний туризм як метод маркетингу. На сьогодні серед нових видів туризму виділяється віртуальний туризм. Віртуальний туризм – це діяльність індивіда, що дозволяє за допомогою використання сучасно комп’ютерної техніки та комунікаційних мереж створити і отримати максимально реалістичну сенсуальну інформацію про бажану дестинацію з числа реально існуючих без фактичного переміщення в неї. Віртуальний туризм також є перспективним засобом просування тієї чи іншої зони відпочинку, він дає

можливість потенціиному туристу ознайомитися з культурними, історичними, рекреаційними можливостями місць відвідування і вибрати для себе найцікавіші об'єкти і заняття. [3]

Переваги та недоліки використання digital-маркетингу.

Визначимо переваги використання digital marketing:

1) донесення інформації до більшого числа потенційних клієнтів за короткі терміни;

2) більш потужний вплив на аудиторію;

3) підвищення впізнаваності бренду і лояльності до нього з боку клієнтів;

4) прозорість вимірювання результатів маркетингової кампанії і можливість вносити коригування в режимі реального часу;

5) менші витрати в порівнянні з традиційною рекламою.

За допомогою новітніх технологій стало можливим уникати проблем підприємствам на підставі вимірювань результатів. Однак, як і будь-який вид маркетингу так і digital-marketing має ряд недоліків:

1) щоб стати успішним через такий маркетинг необхідний час;

2) неможливо використовувати будь-які канали, щоб зрозуміти, що вигідне саме для вашого готелю;

3) необхідно постійно аналізувати ситуацію і вносити зміни, адже одноманітність не приведе до успіху.

Хоча digital-marketing є одним з найефективніших видів маркетингу, на жаль, доводиться констатувати той факт, що не всі підприємства готельної індустрії готові до його впровадження. [5]

Роль держави у впровадженні діджиталізації. Держава відіграє важливу роль у впровадженні діджиталізації в сфері туризму і гостинності в Україні. В цьому контексті максимально гостро постає питання комплексної оптимізації процесів взаємодії туризму і культури за рахунок використання культурної спадщини, музеїв, театрів та інших об'єктів, що у більшості країн світу є винятково важливим чинником залучення туристів, генерації міжнародних і локальних туристичних потоків та комплексного формування економічного результату діяльності таких галузей як транспорт, громадське харчування, місцева промисловість тощо.

Подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямків економічного розвитку держави забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі на міжнародному і національному рівнях з урахуванням природно-кліматичного, рекреаційного, соцально-економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей. [4]

Висновок. У зв'язку з інтенсивним розвитком науково-технічного прогресу упровадження процесів інформатизації та цифровізації кардинально змінює інфраструктурне забезпечення багатьох видів економічної діяльності, в тому числі й у сфері туризму. За таких умов урази зростає важливість інформаційної складової. У зв'язку з тим, що цифрова економіка базується на ідеології обробки великого об'єму інформації, особливо важливою стає

високотехнологічна система безпечного, надійного та довготермінового зберігання інформації, а також підсистема забезпечення їх безпеки. Тому наразі задля забезпечення виконання усіх бізнес-процесів у туристичній галузі вкрай необхідно упроваджувати різноманітні інноваційні технології.

В умовах цифрової економіки туристична діяльність стає все більше технологічнішою, створюється єдиний інформаційний простір у сфері світового туризму, формуються інноваційні принципи інформаційного забезпечення та управління сферою туризму. Тому подальші науково-практичні розвідки мають бути направлені на вивчення й дослідження питань упровадження інформаційних технологій у сферу туризму, оскільки, на мою думку, саме інформаційний супровід туристичного бізнесу та використання Digital-технологій є стратегічним ресурсом, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії. [2]

Список використаних джерел:

1. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями URL: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-8-12-03
2. Digital-технології як основа туристичної діяльності в Україні URL: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2020/15.pdf
3. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/75.pdf
4. Роль туризму в економіці України URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11564/1/11Khoetskiy.pdf
5. Пріоритети розвитку digital-маркетингу готельного бізнесу URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/401/388/

Луценко В.В.
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: Дроботова М.В.
к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

ТУРИСТИЧНА СФЕРА ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК

Диджиталізація (цифровізація) стала основною тенденцією в індустрії туризму, змінивши спосіб роботи бізнесу та спосіб подорожей людей. Суть цифровізації в туризмі полягає у використанні технологій для покращення досвіду клієнтів, оптимізації операцій і підвищення загальної ефективності галузі [1].

Туристична сфера та інноваційний розвиток є актуальною темою в сучасному світі, оскільки туризм визначається не лише як економічна галузь, але й як соціокультурний феномен. Інновації в туризмі можуть охоплювати

різні аспекти, від технологічних рішень до новаторських підходів у створенні та просуванні туристичних продуктів.

Однією з ключових областей інновацій в туристичній сфері є використання сучасних технологій. Розробка мобільних додатків, використання віртуальної реальності та розширеної реальності можуть значно полегшити процес подорожей для туристів, забезпечуючи їм доступ до інформації про пам'ятки, ресторани, транспорт та інші сервіси. Також, сучасні технології можуть забезпечити зручний механізм для бронювання та планування подорожей [3].

Іншим напрямком інновацій може бути створення унікальних туристичних пропозицій, які базуються на культурних, історичних або екологічних особливостях певного регіону. Використання старовинних традицій, створення тематичних маршрутів та подій може привертати нових туристів і робити подорожі цікавішими та насиченими.

Зростання екологічної свідомості також може вплинути на туристичну сферу. Розвиток екотуризму, спрямованого на збереження природного середовища та взаємодію з місцевими спільнотами, може стати важливим напрямком для туристичної індустрії.

Важливо враховувати і соціокультурні аспекти інноваційного розвитку туризму. Взаємодія з місцевими жителями, підтримка традицій та розвиток соціальних проектів можуть сприяти створенню позитивного туристичного образу регіону та забезпечити сталість розвитку.

На сьогодні,існує багато прикладів інновіцій в туризмі,які активно розвиваються та впроваджуються,деякі з них наведено в прикладі нижче [3] :

1. Інформаційні технології та Інтернет.

Мобільні додатки: Спеціалізовані додатки для мобільних пристроїв можуть допомагати туристам з плануванням подорожей, знаходженням інформації про місцевість та здійсненням онлайн-бронювань.

Використання даних: Аналіз великих даних дозволяє туристичним компаніям прогнозувати попит, покращувати рекламні стратегії та персоналізувати пропозиції.

2. Віртуальна реальність та доповнена реальність [2]

Віртуальні тури: Можливість відвідувати віртуально місця за допомогою VR дозволяє туристам зазирнути в різні куточки світу до самої поїздки.

AR для покращення досвіду: Додаткова інформація, накладена на реальний світ через AR, може збагачувати інтерактивність та зрозуміння місцевості.

3. Еко-та сусідній туризм.

Сталість та екологічні ініціативи: Туристичні підприємства можуть впроваджувати екологічні стандарти та інноваційні рішення для зменшення впливу туризму на довкілля.

Сприяння місцевим громадам: Ініціативи, спрямовані на розвиток туризму в маленьких місцевостях, можуть забезпечити сталий економічний розвиток.

4. Інновації в транспорті.

Гіперзвуковий транспорт: Розвиток гіперзвукового транспорту може зменшити час подорожей між країнами та континентами.

Електричні та автономні транспортні засоби: Зменшення викидів та розвиток технологій автономних транспортних засобів можуть поліпшити транспорт в туристичних регіонах.

5. Послуги «розумного» готелю та інфраструктури.

Розумні номери: Використання інтернету речей (IoT) для автоматизації та зручності у номерах готелю.

Енергоефективність: Впровадження технологій для зменшення споживання енергії та води в готелях.

Таким чином, інновації в туризмі можуть охоплювати різноманітні сфери, сприяючи покращенню якості послуг, приваблюючи нових туристів та сприяючи сталому розвитку туристичної галузі.

Туристична сфера та інноваційний розвиток взаємодіють, створюючи нові можливості та піднімаючи рівень якості туристичних послуг. За останні роки інновації в галузі туризму стали ключовим фактором, сприяючи розвитку цієї галузі. Зокрема, використання технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність та інші, вже змінили спосіб, яким ми плануємо та відвідуємо подорожі.

Інновації в туризмі включають у себе не лише технологічні аспекти, але й нові підходи до створення унікальних туристичних пропозицій, екосистем та співпраці між різними галузями. Збільшення використання цифрових технологій сприяє полегшенню процесів бронювання, навігації та забезпеченню персоналізованого досвіду для туристів.

Однак інноваційний розвиток в туристичній сфері також вимагає уваги до питань безпеки даних, сталого розвитку та збереження культурної спадщини. Важливо забезпечити баланс між використанням технологій та збереженням природних та культурних ресурсів.

Узагальнюючи, інновації в туристичній сфері стали необхідністю для забезпечення конкурентоспроможності та розвитку галузі. Збагачення туристичного досвіду, полегшення доступу до інформації та створення сталої та ефективної індустрії є ключовими перспективами для подальшого зростання та успіху в туристичній сфері.

Список використаних джерел:

1. Мала І. Навіщо туристичному бізнесу діджиталізація. URL: https://nv.ua/ukr/biz/experts/navishcho-turistichnomu-biznesu didzhitalizaciya-2509752.html, (Дата звернення : 01.11.2023)

2. Шамлікашвілі В. А. Віртуальний туризм як новий вид туризма.Креативна економіка. 2014. №10(94). С.128-138.

3. Маховка В. М. Інтерактивні та Smart-технології в туризмі. В. М.Маховка.Методологія та практика сталого розвитку туризму: кол.моногр. Полтава : ПП «Астрая».2018. С. 148–154.

Люта Д.А.
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

СУТНІСТЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЯК ІННОВІНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

XXI століття стало для світу інформаційним століттям.

Інформаційне століття (також відоме як «комп'ютерне століття», або «цифрове століття») характеризується переходом людства від традиційної промисловості, що стала результатом індустріальної революції, до економіки, заснованої на інформаційних технологіях. У свою чергу, початок інформаційної епохи є результатом цифрової революцією [1].

Згідно з визначенням, прийнятим ЮНЕСКО, інформаційні технології – це комплекс взаємопов'язаних наукових, технологічних, інженерних дисциплін, що вивчають методи ефективної організації праці людей, зайнятих обробкою та зберіганням інформації, обчислювальну техніку, методи організації та взаємодії з людьми та виробничим обладнанням, їх практичні програми, а також пов'язані з усім цим соціальні, економічні та культурні проблеми [2].

Інформаційні технології, у свою чергу, поділяються на аналогові й цифрові. XXI століття, ймовірно, є саме цифровим. Цифрові технології також називають діджитал-технологіями та нерозривно пов’язуються із процесами, так званої, діджиталізації.

Визначення поняття «діджиталізація» розкривається у наукових працях значного кола дослідників, включаючи Д.Б. Бабаєва, Д.А. Горового та К.О. Горової, К.В. Єфремової, А.К. Коптєлова, К.О. Купріної та Д.Л. Хазанової, Х.О. Лутцевої та Т.Г. Осадчої, А.В. Маслової, Ю.О. Михайлової, В.Ф. Паульмана. Серед іноземних дослідників також заслуговують на увагу погляди С. Бреннена та Д. Крайса, Ж.-П. де Клерка, Т. Оноре.

Дж. Скот Бреннен та Д. Крейс визначають діджиталізацію як спосіб реструктуризації багатьох сфер суспільного життя за допомогою цифрових, комунікаційних та медіаінфраструктур, тобто концентруються переважно на суспільному аспекті діджиталізації [3].

Дещо іншу позицію займає О.В. Халапсіс, розглядаючи «діджиталізацію» не як спосіб, а як пов’язаний із тенденцією приведення в електронний вигляд найрізноманітніших видів використовуваної людиною інформації, умовно названий дослідником «оцифровуванням буття» [4].

Однак, незважаючи на панування подібних поглядів у вітчизняних наукових колах, таке визначення досліджуваного явища, на нашу думку, не відповідає у повній мірі його реальній сутності з точки зору ресторанного бізнесу. Це обумовлено як специфікою даного сегменту ринку, з одного боку,

так і відсутністю в національній мові змістовних аналогів іншомовних термінів «діджитизація» та «діджиталізація», що призводить до їхнього змішування, з іншого боку.

Звертаючись до Оксфордського словника англійської мови, дослідники посилаються на те, що діджитизація означає «дію або процес з оцифровування; перетворення аналогових даних (зображень, відео- та текстових матеріалів) у цифрову форму», діджиталізація ж – «запровадження або збільшення використання організаціями, в певній галузі, країні тощо цифрових і комп'ютерних технологій» [5].

Проте з огляду на суть саме англомовного змісту термін «діджиталізація» іноземні (зокрема, англомовні) дослідники розглядають дані поняття у більш широкому значенні.

Зокрема, на переконання Ж.-П. де Клерка, діджиталізація полягає у використанні цифрових технологій та даних (оцифрованих та існуючих у цифровій формі спочатку) з метою одержання прибутку, поліпшення бізнесу, зміни/трансформації бізнес-процесів та створення належного середовища для їх реалізації, в основі якого – використання цифрової інформації. Для цілей провадження господарської діяльності діджиталізація розглядається насамперед як уможливлення, поліпшення та/або перетворення бізнесоперацій та/або бізнес-функцій, та/або бізнес-моделей й процесів, та/або ж усієї діяльності в цілому через застосування цифрових технологій та більш широке використання перетворених у знання цифрових даних із метою одержання певних переваг. При цьому значна увага приділяється системам інформування та взаємодії, посиленим за допомогою оцифрованих даних та процесів [6].

Враховуючи наведене, розглядаючи сутність діджиталізації ресторанного бізнесу можна говорити про процес уможливлення, поліпшення або перетворення бізнес-операцій підприємств ресторанного господарства або їхніх бізнес-функцій, або їхніх бізнес-моделей чи процесів, або ж усієї їхньої діяльності в цілому через застосування цифрових технологій та більш широке використання перетворених цифрових даних із метою одержання певних бізнес-переваг.

Наразі на практиці діджиталізація ресторанного бізнесу досягається за рахунок застосування підприємствами ресторанного господарства наступного мінімального комплексу цифрових технологій та процесів:

1) обслуговування клієнтів з використанням QR-кодування;

2) надання клієнтам цифрової інформації у приміщенні закладу через електронні пристрої: планшети з e-Menu, цифрові сенсорні консолі, стойки надання цифрової інформації тощо;

3) здійснення дистанційної комунікації з клієнтами поза межами закладу, у тому числі через спеціалізовані веб-сайти, включаючи веб-сайт підприємства ресторанного господарств чи групи закладів у складі однієї мережі, сторінки закладу у соціальних мережах, включаючи Facebook,

Instagram, Twitter та інші, спеціалізовані мобільні застосунки, спеціалізовані чат-боти у месенджерах, включаючи Viber, Telegram, Whatsapp та інші;

4) автоматизація внутрішніх процесій й забезпечення дистанційного обміну інформацією між працівниками закладу за рахунок застосування спеціальних інформаційних програм управління закладом;

5) надання клієнтам можливості здійснення електронної оплати послуг закладу.

Список використаних джерел:

1. Kluver R. Globalization, informatization, and intercultural communication. American Journal of Communication. URL: http://surl.li/mqute.
2. Пиріг С.О., Нужна О.А. Інформаційні технології та їх використання на підприємствах України. *Економічний форум*, 2014. № (3). С. 190-195.
3. Digitization, Digitalization and Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril. URL: http://surl.li/mqwim.
4. Халапсіс О.В. Глобалізація та метрика історії. URL: http://surl.li/mqwjz.
5. Тетерятник Б.С. Тенденції діджиталізації та віртуалізації як вектор сучасного розвитку світового господарства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Юриспруденція*, 2017. № 29 (2). С. 21-23.
6. De Clerck J.P. Digitization, digitalization and digital transformation: the differences. URL: http://surl.li/mqwlp.

Мельник І. Л.
кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу
Примак Т. Ю.,
кандидат фізико-математичних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу
Національний університет харчових технологій,
м. Київ, Україна

ЧАТ-БОТИ ЯК ТЕХНОЛОГІЧНІ ДРАЙВЕРИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Туризм, який останні десятиріччя демонстрував стабільно високі темпи зростання і був визначений в багатьох країнах світу як один з перспективних напрямів розвитку економіки, зазнав руйнівного впливу від пандемії COVID-19. На шляху вибухових темпів відновлення туристичного бізнесу після скасування пандемічних обмежень спостерігаємо технічні, технологічні, логістичні, економічні та соціально обумовлені перешкоди, для подолання яких активно використовують технології на основі штучного інтелекту, зокрема чат-боти.

Дослідження етапів впровадження обмежень на подорожі, пік яких припав

на травень 2020 року, коли 75% усіх напрямків у світі були повністю закриті, показує, що першою реакцією на небезпеки глобальної пандемії було панічне закриття кордонів, що майже призвело до зупинки міжнародного туризму. Завдяки кращому розумінню особливостей вірусу країни замінити повне закриття кордонів на більш м'які заходи – вимоги до тестування та вакцинації для туристів.

Нарешті, на поточний момент майже всі напрямки скасували обмеження на подорожі, пов'язані з COVID-19. Однак станом на 22 березня 2023 року 18 країн все ще вимагали вакцинацію як умову для в'їзду, що не узгоджується з положеннями Міжнародних медико-санітарних правил або поточними тимчасовими рекомендаціями ВООЗ. Аналізуючи динаміку змін міжнародних туристичних прибуттів у світі та по регіонах за даними ЮНВТО [1], можемо відзначити, що в цілому у світі туристичні потоки відновилися на 80% від показника рекордного 2019 року. Найбільш постраждав від пандемії Азійсько-Тихоокеанський регіон, де показник найглибшого падіння у 2021 році становив 93% до показника 2019 року, хоча попереднє зростання туристичних потоків у цьому регіоні було доволі стабільним. Причиною такого надзвичайного падіння стали суворі обмежувальні заходи, запроваджені державними органами країн регіону, ще відомі як «політика нульової толерантності» щодо COVID-19, а також недостатній рівень дотримання медико-санітарних правил, розвитку медичної інфраструктури тощо. Найшвидшими є темпи відновлення туристичних прибуттів на Близькому Сході, який і до пандемії демонстрував рекордні темпи зростання, вдвічі більші за середні по світу, і зараз є єдиним регіоном, де туристів у першому кварталі 2023 було на 15% більше, ніж у 2019 році за відповідний період. Навіть відносно стабільна по наслідках впливу пандемії на туристичну галузь Європа, яка мала впродовж цього періоду найменші показники падіння, відновила туристичні потоки тільки на 90%, і сьогодні має виклики, які загострилися внаслідок нерівномірного і некерованого відновлення подорожей.

Так, багато компаній перестали існувати або втратили партнерські зв'язки під час пандемії, що вкрай негативно відображається як на їхніх можливостях створити комплексний туристичний продукт, так і на споживчій якості такого продукту. Велика кількість інфраструктурних проєктів, які мали на меті саме розвиток туристичної галузі, були заморожені, і інвестори визнали її галуззю з підвищеним рівнем ризику через масові банкрутства авіакомпаній, готелів, туристичних операторів і інших учасників ринку.

Багато соціально-економічних чинників, які заважають повноцінному відновленню галузі, здійснювали вплив на туристичний ринок ще до початку пандемії. Наприклад, багато місцевих громад виступають проти «овертуризму», штучно обмежуючи кількість туристичних прибуттів, вводячи додаткові збори та податки для туристів, забороняючи деякі види туристичних розваг. Так, міська влада Венеції запропонувала додатковий збір для туристів, які не зупиняються в місті, а прибувають тільки на один день (часто з круїзних

лайнерів), і таким чином не сплачують туристичний збір в готелях. Масові протести місцевих громад проти овертуризму також зачепили інші популярні італійські дестинації – Рим, Флоренцію, Неаполь. Амстердам, який почав боротися з овертуризмом ще до початку пандемії, заборонив споживання алкоголю в певних частинах міста, і планує зробити те саме щодо канабісу та інших атрибутів «вільного міста».

Таким чином, швидкий темп відновлення туристичної сфери на фоні великого обсягу зруйнованих технологічних зв'язків всередині галузі призводить до негативних наслідків.

Способом покращення операційних процесів та розширення можливостей обслуговування туристів стало використання чат-ботів на основі штучного інтелекту.

Чат-бот – це комп'ютерна програма, яка симулює людську дискусію за допомогою природної мови. Існує велика різноманітність синонімів, таких як chatterbot, віртуальний помічник, віртуальний агент, інтелектуальний агент або веб-бот [2]. Чат-бот, який працює як віртуальний агент, – це комп'ютерна програма, яка відповідає на текстові або усні команди та запитання, надаючи поради замість людини. Розмова може відбуватися за допомогою тексту або голосу, а програма чат-бота розуміє одну або кілька людських мов [3]. Чат-бот виконує функції фахівця, який забезпечує підтримку до, під час та після подорожі 24 години сім днів на тиждень.

Сучасні чат-боти виступають технологічними драйверами розвитку туристичного ринку та спрощують організацію подорожей: допомагають туристу вивчити компанію, знайти інформацію про особливості подорожей та актуальні пропозиції, отримати інформацію про години роботи ресторану, поточного статусу рейсу, зміни дати заїзду до готелю тощо. Сьогодні чат-боти надають персоналізовані рекомендації через побудову інтерактивного діалогу, вивчаючи та підлаштовуючись під профіль споживача. Збереження діалогів чат-ботів надає можливості компаніям збільшувати свою базу даних, а також удосконалювати чат-боти, покращуючи рівень обслуговування через гуманізацію автоматичних відповідей.

За метою використання чат-боти, які використовуються в туризмі, можна розділити на п'ять наступних категорій [4]:

• Боти для бронювання: покращують взаємодію з клієнтами порівняно з іншими веб-сайтами та пошуковими системами, наприклад, Kayak, booking.com і Expedia, використовують чат-боти для пошуку житла та авіаквитків через Facebook Messenger;

• підтримка клієнтів: компанії підтримують своїх клієнтів за допомогою чат-ботів, які дозволяють користувачам отримувати інформацію або скаржитися на свої проблеми індивідуально;

• туристична онлайн-агенція: допомагають мандрівникам знаходити пропозиції чи послуги відповідно до їхніх індивідуальних потреб;

• управління витратами: туристи можуть збирати рахунки та квитанції з

оплати послуг під час подорожі, а також аналізувати структуру витрат на поїздку;

• місцевий порадник: туристи отримують єдиного помічника з пошуку послуг в залежності від свого місцеперебування; зникає потреба у самостійному пошуку інформації через розрізнені ресурси, додатки чи вебсторінки.

Деякі чат-боти можуть взаємодіяти з людьми за допомогою голосових технологій завдяки інноваціям голосових інтерфейсів. Alexa від Amazon, Cortana від Microsoft, Google Assistant і Siri від Apple є прикладами систем, заснованих на розпізнаванні голосу. Багато компаній, як-от Expedia, KLM, Booking.com і Finnair, використовують цю нову функцію. Згідно із дослідженнями [5] міленіали віддають перевагу використанню чат-ботів замість взаємодії з реальною людиною.

Однією з головних фінансових переваг від впровадження чат-ботів є економія витрат на робочу силу. Чат-бот не потребує перерв та відпусток, може працювати цілодобово і постійно самовдосконалюється, а швидкість та якість роботи чат-ботів тільки збільшує фінансові вигоди від впровадження таких технологічних інновацій.

Крім фінансових переваг, існує кілька нефінансових можливостей, які надають чат-боти на основі штучного інтелекту: використання цих технологій може покращити взаємодію з клієнтами та, на відміну від звичайного працівника, надає можливості спілкування кількома мовами. Також автоматизація за допомогою чат-бота звільняє час співробітників від виконання повторюваних завдань, і, отже, вони можуть використовувати цей час, щоб збільшити ефективність компанії в інших сферах [6]. Також, з юридичної точки зору, прийняття на роботу та звільнення з роботи робота не вимагає дотримання трудового законодавства, досить суворого в економічно розвинених країнах світу.

Однак ентузіазм деяких керівників, які планують замінити чат-ботами більшість своїх працівників, є передчасним. Чат-боти на основі штучного інтелекту лише підвищують продуктивність роботи працівників як технологічні драйвери (розширення), але не здатні до повноцінного обслуговування туристів і, як наслідок, туристичні та готельні компанії навряд чи замінять своїх людей-працівників роботами.

Перешкоди, які виникають на шляху повноцінного та швидкого відновлення туристичних потоків, можуть бути подолані в тому числі з використанням чат-ботів на основі штучного інтелекту. Використання штучного інтелекту триває вже певний час, але нового змісту воно набуло у зв’язку з представленням широкому загалу продукту Chat GPT, який є, безумовно, передовим інструментом штучного інтелекту і визначає радикальний прорив у його розвитку. Однак, ці революційні технології потрібно розглядати лише як одну з можливостей технологічної підтримки відновлення туристичного бізнесу, оскільки вони потребують подальшого

розвитку та навчання, і можуть бути корисними лише у взаємодії з фаховими працівниками туристичної галузі.

Список використаних джерел:

1. Tourism on Track for Full Recovery as New Data Shows Strong Start to 2023. UNWTO. URL: https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023?utm_source=unwt&utm_medium=60 (accessed 17 Oct, 2023).

2. Wang Y., Petrina S. Using Learning Analytics to Understand the Design of an Intelligent Language Tutor – Chatbot Lucy. International Journal of Advanced Computer Science and Applications. 2013. Vol. 4, No. 11, pp. 124-130. DOI: 10.14569/IJACSA.2013.041117

3. Smith, M. How chatbots can improve customer service. Telegraph.co.uk. September 21, 2017. URL: https://www.telegraph.co.uk/connect/small-business/tech/how-chatbots-can-improve-customer-service/ (accessed 28 Sept, 2023).

4. Chatbots in Travel: How to Build a Bot that Travelers Will Love. Altexsoft. URL: https://www.altexsoft.com/blog/business/chatbots-in-travel-how-to-build-a-bot-that-travelers-will-love/ (accessed 17 Oct, 2023).

5. Arnold, A. How Chatbots Feed Into Millennials' Need For Instant Gratification. Forbes. January 27, 2018. URL: https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/27/how-chatbots-feed-into-millennials-need-for-instant-gratification/#609513d73675 (accessed 10 Oct, 2023).

6. Ivanov, S. & Webster, C. Adoption of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies – A Cost-Benefit Analysis. Contemporary Tourism – Traditions and Innovations: International Scientific Conference. Sofia University, 19-21 October 2017. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3007577

Нєчева Н.В.
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Діджиталізація справжньою мірою стала ключовим фактором в розвитку бізнесу в останні роки. Цей термін охоплює в собі впровадження цифрових технологій для покращення різних аспектів діяльності підприємств. Ось деякі з основних аспектів діджиталізації та її впливу:

- ефективність операцій включає в себе автоматизація процесів: використання різних інформаційних технологій для автоматизації рутинних операцій може підвищити ефективність та знизити витрати.

- взаємодія з клієнтами включає в себе цифрові канали зв'язку: використання соціальних мереж, месенджерів, електронної пошти для спілкування з клієнтами та ведення маркетингу.

- електронна комерція включає в себе онлайн-продажі та електронні платформи сприяють легшому доступу клієнтів до продуктів та послуг;

- аналітика та прийняття рішень включає в себе великі дані (Big Data): аналіз великих обсягів даних дозволяє підприємствам зрозуміти патерни, спрогнозувати тенденції та приймати обгрунтовані рішення;

- цифрові продукти та послуги містять хмарні технології: надання послуг через хмарні рішення дозволяє підприємствам працювати більш гнучко та масштабувати свої операції;

- кібербезпека містить захист інформації: оскільки більше даних зберігається в електронному вигляді, кібербезпека стає критичним аспектом для захисту конфіденційності та надійності інформації;

- екосистеми та партнерства містять цифрові екосистеми: взаємодія та партнерство з іншими компаніями через цифрові платформи може стати ключовим елементом стратегії розвитку;

Діджиталізація вимагає від підприємств гнучкості та готовності до змін, але в той же час вона відкриває нові можливості для інновацій та росту. Ті компанії, які успішно впроваджують цифрові технології, можуть отримати конкурентну перевагу на ринку. Цифровізація виробничих та управлінських процесів не лише передбачає автоматизацію внутрішніх процесів підприємства, але й включає перенесення частини обов'язків персоналу на програмне забезпечення. Це сприяє ефективнішому виконанню завдань, скороченню кількості кроків у робочих процесах, зменшенню паперової взаємодії та збільшенню продуктивності праці персоналу. Збереження стандартних робочих алгоритмів без їх адаптації до цифрового середовища може вести до відставання від конкурентів, адже такий підхід ускладнює пристосування до швидко змінюючихся умов ринку. Ліквідація цього відставання у подальшому може стати проблематичною задачею.

Цифрові технології справді відіграють важливу роль у вдосконаленні обслуговування в різних галузях, зокрема в торгівлі, транспорті, туризмі та гостинності. Ось деякі способи, які можуть призвести до поліпшення якості обслуговування та розширення клієнтської бази за допомогою цифрових технологій:

- інтернет-торгівля і електронна комерція: розширення присутності в Інтернеті, впровадження електронних систем оплати, аналітика покупок та персоналізовані пропозиції можуть покращити зручність для клієнтів і збільшити продажі;

- мобільні додатки та розробки: створення мобільних додатків для зручного бронювання, покупок та спілкування може значно полегшити взаємодію клієнтів з бізнесом;

- інтернет речей (IoT): впровадження IoT для відстеження та оптимізації логістичних процесів у транспорті, готельному господарстві та інших галузях може покращити ефективність обслуговування;

- штучний інтелект (AI) та машинне навчання: використання AI для автоматизації рутинних завдань, наприклад, обробки замовлень чи

обслуговування клієнтів через чат-ботів, може значно збільшити ефективність обслуговування;

- віртуальна та доповнена реальність: застосування VR та AR для покращення віртуальних туров, рекламних кампаній та інших аспектів гостинності може привертати більше клієнтів.

Ті підприємства, які швидко адаптуються до цифрових інновацій і надають клієнтам зручні та сучасні сервіси, мають більше шансів здобути конкурентну перевагу і залучити більше клієнтів.

На сучасному ринку гостинності відзначається різкими змінами, приведеними в основному впровадженням інноваційних інформаційних технологій. Головними тенденціями у розвитку туристичного сектору стали глобалізація туристичного бізнесу та зростаюча роль Інтернет-технологій у просуванні турпродукту та супутніх послуг. Нині спостерігається інтенсивна реструктуризація каналів товароруху на ринку туристичних послуг, зокрема, злиття ключових учасників галузі в онлайн-просторі (туристи, готелі, туроператори, туристичні агентства, транспортні компанії, страхові компанії тощо). Важливим напрямком в цьому процесі є прагнення туристичних підприємств усунути зайві ланки в ланцюжку товароруху, щоб оптимізувати витрати на маркетинг та реалізацію туристичних послуг. Це має на меті підвищення лояльності клієнтів та покращення ефективності всього процесу.

Список використаних джерел:

1. Роль та значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави : монографія / [за ред. д.е.н., проф. М. Ю. Барна]. Львів: ЛТЕУ, 2022. 264 с.

Носирєв О. О.
кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Луговська Д. В.
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП 242 «Туристичний бізнес»
Коваль К. А.
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП 242 «Туризм і рекреація»
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ПРИКЛАДНІ ПРОГРАМНІ ПРОДУКТИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Застосування технологічних інновацій у готельно-ресторанному бізнесі та туризмі є вимогою часу в умовах інформаційного суспільства.

Впровадження сучасних інформаційних технологій може кардинально змінювати методичну, інформаційну та технологічну складові управлінських процесів і здійснювати їх на якісно новому, більш ефективному рівні, що значно підвищує якість надання послуг на підприємствах індустрії туризму та гостинності.

За твердженням представників галузі, донедавна українська туристична індустрія знаходилася в ізоляції від світових тенденцій розвитку, але наразі відбувається глобальна переорієнтація з паперово-ручного методу роботи на застосування автоматизованих інформаційних технологій управління.

Серед великого різноманіття сучасних інформаційних технологій велику роль і зростаючу популярність серед туристичних підприємств набувають CRM-системи (Customer Relationship Management). Особливістю даного типу систем є те, що вони дозволяють створювати власну базу клієнтів, формувати індивідуальний підхід до кожного споживача, підвищувати ефективність продажів, збільшувати конверсію, а також формувати диференційовані звіти за різними критеріями. CRM дозволяє автоматизувати операційну діяльність як туристичного оператора, так і туристичного агента, починаючи від формування та аналізу даних щодо клієнтів, і завершуючи роботою з відгуками клієнтів.

Використання даних типів системи надає можливість туристичному підприємству підвищити ефективність роботи у напрямах продажів, фінансів, маркетингу та аналізу ключових показників його роботи. Суттєвою перевагою може також слугувати спрощення ведення бухгалтерського обліку, оскільки дуже часто розробники додають спеціальні модулі, які не лише направляють оплату туроператору, але й відслідковують заборгованість чи терміни здачі відповідної звітності. Популярними CRM-системами в туристичному бізнесі наразі є наступні програмні продукти: Оверія-Туризм, MoiTouristy, ITERIOS, CRMTravelers, IT-tour (CRM) [1].

Загалом у сфері туризму та гостинності в Україні використовують різноманітні прикладні програмні продукти для автоматизації різних аспектів бізнесу. До прикладів таких програм можна віднести:

– HotelFriend: рішення для готелів, яке об'єднує систему управління готелем (PMS), бронювання онлайн, CRM та інші функції для поліпшення управління готельним бізнесом;

– Rezdy: онлайн-платформа для керування туристичним бізнесом, яка дозволяє готелям, туроператорам та іншим підприємствам легко продавати та управляти турами та послугами онлайн;

– Booking.com, Airbnb, TripAdvisor: онлайн-платформи, які надають можливість готелям та туристичним комплексам рекламувати свої послуги та приймати бронювання в інтернеті.

Ці програмні продукти спрямовані на полегшення рутинних операцій, автоматизацію бронювання та покращення обслуговування клієнтів у сфері туризму та гостинності.

Туристична галузь сьогодні є однією з найбільш інформаційно-насичених. Значні обсяги інформації, отримані у процесі професійної діяльності у туристичній галузі, дають можливість створювати такі бази даних, як от база даних готельних, ресторанних підприємств або клієнтські бази. Такі бази даних надають змогу збільшити кількість угод, знаходячи потенційних виробників і споживачів окремих туристичних послуг. Аналізуючи великі обсяги інформації у базах даних можна виявляти послуги і продукти з найбільшим прибутком, відстежувати цінові коливання, порівнювати витрати і прибутки, визначати популярні тенденції галузі [2].

На сьогодні для комплексного керування готелем використовується декілька потужних електронних систем, зокрема 1С-Рарус:Керування готелем, SERVIO HMS, Fideliota ін. Наприклад, електронна система 1С-Рарус:Керування готелем дозволяє автоматизувати роботу декількох служб на базі однієї платформи. Інтегрованими модулями даної системи є служби розміщення клієнтів, бронювання житла, харчування, взаєморозрахунків. Для виконання службових операцій в системі є блок адміністрування, за допомогою якого можна відстежувати роботу персоналу, вести облік підрозділів, здійснювати ніжний аудит, формувати звіти та ін. Особливостями таких систем є інтеграція з іншими системами такого типу. Для окремих систем, у тому числі для 1С-Рарус:Керування готелем, доступна демо-версія, яка дозволяє ознайомитися з функціональними можливостями програмного продукту.

Також перспективним напрямком застосування ІКТ в туристичному бізнесі є використання інтелектуальних систем. Як правило, це складні програмні продукти, що засновані на знаннях, використовують алгоритми штучного інтелекту для формування високоякісних рішень, надання корисної інформації користувачу у відповідності до його запитів природними мовами тощо [3].

Серед найпоширеніших АСУ для готельної сфери можна виокремити наступні програмні продукти, відображені на рис. 1.

Також заслуговує на увагу й програмний комплекс Fidelio – комп’ютерна система управління готелем. Її основними функціями є:

– управління зв’язками з клієнтами (Customer Relationship Management);
– ведення електронної картки клієнта;
– електронна пошта; організація конференцій і банкетів;
– організація прийому і розміщення; бронювання номерів;
– поселення і виписка гостей; касові операції;
– управління номерним фондом;
– ведення нічного аудиту;
– підготовка звітів про роботу готелю.

В готельно-ресторанному бізнесі широко застосовують один із хмарних сервісів, що набуває все більшої популярності в Україні – систему Poster POS, яка призначена для автоматизації ресторанів та кафе.

SERVIO HMS (продукт компанії Expert Solution)

- АСУ управляє номерним фондом, роботою з клієнтами, персоналом і документообігом. Servio може бути інтегрована із системою управління рестораном або бухгалтерською програмою.

Oracle Hospitality OPERA

- програмне забезпечення для готелів від компанії HRS. Програма надає можливість автоматизувати процеси, пов’язані з отриманням та обробкою заявок на бронювання готельних номерів і квартир, формуванням єдиної бази об'єктів, документообігом з автоматичним створенням і відправкою на e-mail рахунків і актів клієнтам, здійснювати всі фінансові проводки, створювати звіти для керівництва.

Amadeus Hospitality

- програмне забезпечення для готелів від компанії Amadeus, яке об’єднує розрізнені системи продажів, операцій і управління з метою поліпшення внутрішніх комунікацій і вимірювань. Збирає інформацію з декількох систем, на якому ґрунтується вдосконалення процесу прийняття рішень. Сприяє підвищенню якості обслуговування гостей задопомогою послуг, що мають високу цінність.

Oracle Hospitality OPERA

- програмне забезпечення, яке використовується в готелях усього світу, зокрема в таких, як Hilton, Rixos, Guess, Minor hotels. Якщо готель відповідає рівню чотирьох-п'яти зірок, працює з корпоративними клієнтами, має у своєму розпорядженні значні кошти, він може сміливо придивлятися до імпортних систем, таких як Oracle Hospitality OPERA.

Рис. 1. Прикладне програмне забезпечення для готельного бізнесу
(за даними [4])

Сервіс надає змогу створити віртуальну карту зали, приймати та контролювати замовлення, вести касу, друкувати чеки, вести складський облік, базу клієнтів та список співробітників. Порівняно зі стаціонарними системами автоматизації дана система має низку переваг: доступна ціна; для повноцінної роботи достатньо мати принтер і планшет; віддалений доступ; безкоштовні оновлення; можливість резервного копіювання за замовчуванням. При цьому статистика, склад і фінанси ресторанного бізнесу доступні з будь-якого місця, де підключено Інтернет. Система Poster має також низку переваг порівняно з іншими хмарними системами автоматизації: можливість встановлення ПЗ на будь-який планшет або ноутбук, зрозумілий інтерфейс; можливість інтеграції з іншими сервісами; постійна підтримка і можливість додавання нового функціоналу за бажанням клієнтів. Система продовжує працювати і під час перебоїв Інтернет-з'єднання. Усі дані тимчасово зберігаються на пристрої, а після відновлення інтернет-з'єднання система синхронізує і відправляє всю інформацію у хмару [5].

Список використаних джерел:

1. Погуда Н.В. CRM-системи у діяльності туристичних підприємств. *Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених 27 вересня 2022 р.* Київ: МДУ, 2022. С. 45. URL: https://tinyurl.com/poguda

2. Омельяненко Г. А., Парій С. Б. Інформаційні системи і технології у практиці діяльності підприємств туристичної сфери і готельно-ресторанного бізнесу. *The VI International Science Conference «Theoretical foundations of modern science and practice»,* March 19–20, 2021, Rome, Italy. P. 143–146. URL: https://tinyurl.com/omelpar

3. Шаров С. В. Застосування електронних систем в туризмі та готельно-ресторанній галузі. *Сучасні комп'ютерні та інформаційні системи і технології: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Мелітополь, 01-12 грудня 2021 р.).* С. 171–174. URL: http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/16185

4. Жиленко К. М., Хрулькова К .А. Ефективність використання автоматизованих систем у готельних підприємствах. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 62. С. 94-101. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct62-17

5. Добровольська Н. В. Особливості методики викладання дисципліни «Інформаційні системи та технології в готельному та ресторанному бізнесі». *Modern Information Technologies and Innovation Methodologies of Education in Professional Training Methodology Theory Experience Problems.* 2020. Вип. 57. Розділ 1. С. 32–40. DOI: https://doi.org/10.31652/2412-1142-2020-57-32-40

Олексенко Р.І.
доктор філософських наук, професор
кафедри філософії, політології та психології
Цетральноукраїнський державний університет ім. В. Винниченка,
м. Кропивницький
Гарбар Г.А.
доктор філософських наук, професор
кафедри музичного мистецтва,
Відокремлений підрозділ
«Миколаївська філія Київського національного
університету культури і мистецтв»,
м. Миколаїв

МІСЦЕ І РОЛЬ СТАРТАПІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ І ТУРИЗМУ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

В сучасних умовах діджиталізації зростає місце і роль стартапів, які можуть бути дуже успішними, існує багато міжнародних прикладів, які можуть послужити вам віддзеркаленням та джерелом натхнення. Приведемо приклади і міжнародних стартапів у цій галузі:

1) Airbnb (США) став однією з найбільших інтернет-платформ для пошуку та бронювання житла у всьому світі, дозволяє власникам нерухомості здавати їх в оренду користувачам, які шукають альтернативи готелям.

2) Booking.com (Нідерланди) - одна з провідних міжнародних платформ для онлайн-бронювання готелів, апартаментів та інших типів житла.

3) TripAdvisor (США) веб-сайт та додаток, які надають користувачам можливість читати відгуки та рекомендації щодо готелів, ресторанів та інших туристичних послуг, допомагає знаходити популярні місця та активності для подорожей.

4) Uber (США) почав як стартап у сфері транспорту, вплинув на галузь гостинності, дозволяючи користувачам легко замовляти транспорт і водіїв для переміщення по місту та міжнародних поїздок.

5) OYO Rooms (Індія) - індійський стартап, який спеціалізується на бронюванні стандартизованих номерів готелів та гостьових будинків за доступними цінами.

6) GetYourGuide (Німеччина) надає путівникам та туристам можливість бронювати різноманітні екскурсії та активності під час подорожі.

7) Skyscanner (Велика Британія) - платформа для пошуку дешевих авіаквитків, готелів та автомобілів для оренди у всьому світі.

8) Sustainable Tourism (сталий туризм), який звертає увагу до збереження навколишнього середовища та соціальної відповідальності в галузі туризму відкриває нові можливості, включаючи екологічно чисті готелі, екскурсії та активності.

Велику роль у розвитку стартів у сфері гостинності і туризму відіграють інновації. Виокремимо серед наступні:

1) Технологічні інновації, зокрема розширена реальність (AR), віртуальна реальність (VR) та штучний інтелект (AI) для покращення користувацького досвіду та оптимізації бізнес-процесів.

2) Культурний обмін, який дозволяє подорожуючим більше взаємодіяти з місцевими жителями та дізнатися більше про місцеву культуру та традиції.

3) Розробка мобільних додатків для бронювання та управління туристичними послугами може покращити доступність та зручність для користувачів.

4) Забезпечення високого рівня обслуговування та персоналізації для подорожуючих завжди є ключем до успіху в сфері гостинності.

5) Можливості партнерства з місцевими підприємствами, які можуть надавати додаткові послуги, такі як екскурсії, ресторани та транспорт.

6) Еефективна стратегія маркетингу та просування, яка допоможе стартапу досягти цільової аудиторії та створити позитивний бренд.

Креативні ідеї та підходи для стартапу в галузі гостинності і туризму:

1) Інтерактивні турпрограми для подорожуючих, які дозволять їм дізнатися більше про історію, культуру та архітектуру певних місць. Це може бути мобільний додаток з аудіогідами, AR-екскурсіями або інтерактивними картами.

2) можливість створення стартапу, який спеціалізується на конкретній групі подорожуючих, наприклад, молодіжних подорожей, родин з дітьми,

екологічних туристів або медичного туризму.

3) Із розвитком космічних технологій виникає можливість створення стартапу, який пропонує комерційні космічні подорожі або дослідження.

4) Фуд-туризм, який допомагає туристам відкривати місцеву кухню та проводити кулінарні майстер-класи та дегустації.

5) Інноваційний готельний досвід, який пропонує інноваційний досвід, такий як "готель майбутнього" з використанням високих технологій, інтерактивних систем та автономних послуг.

6) Технології безпеки та здоров'я, що надають технології та послуги для забезпечення безпеки та здоров'я подорожуючих, зокрема під час пандемії або в умовах загрози безпеці.

7) Соціальний вплив та відповідальний туризм, що сприяє підтримці місцевих спільнот та збереженню природних ресурсів.

8) Глобальна онлайн-платформа для туроператорів, яка допоможе туроператорам та гідам просувати свої послуги та залучати клієнтів.

Слід виокремити інноваційні іноземні концепції у галузі гостинності і туризму можна назвати наступні:

1) Концепція Car Sharing і Bike Sharing спільного користування трансапортом, щонабуває популярності у багатьох містах світу. Компанії, такі як Zipcar (США) або Lime (США), дозволяють користувачам орендувати автомобілі або велосипеди на короткий термін, щоб зменшити затори та покращити доступність громадського транспорту.

2) Концепції готелів у нестандартних місцях, наприклад, в підводних рифах, лісах або на вершинах, такі як Marriott та Hilton, що надає надає туристам незабутній досвід.

3) Концепція "подорожі для смаку" набула популярності, яка включає харчування під час подорожей, туристи шукають аутентичні кулінарні враження та екскурсії на місцевих фермах та виноробнях.

4) Готелі з елементами екології - все більше готелів дбають про сталість та зелену енергію. Готелі такі як Hotels (США) або The Scarlet (Велика Британія), активно впроваджують різні екологічні практики для зменшення впливу на навколишнє середовище.

5) Деякі стартапи пропонують віртуальні тури та подорожі, які дозволяють користувачам відвідувати відомі місця, не покидаючи свого дому. Платформи, такі як Wanderlust (Велика Британія), надають можливість віртуально взяти участь в подорожі.

6) Інтерактивні музеї та атракціони - деякі музеї та атракціони запровадили технології віртуальної реальності та доповненої реальності для залучення відвідувачів, щоб візит був більш захоплюючим.

7): Концепція спільного користування житлом набула популярності завдяки Airbnb та Vrbo (США). Ці платформи дозволяють людям здачу або оренду нерухомості для подорожей.

Ці концепції та інновації в галузі гостинності і туризму можуть

надихнути вас на створення власного унікального стартапу або розширення існуючого бізнесу та вимагає глибокого розуміння потреб споживачів та тенденцій. Незалежно від того, яку ідею ви оберете, важливо добре вивчити ринок та потреби клієнтів, щоб створити успішний бізнес у цій галузі. Ці приклади стартапів в галузі гостинності та туризму показують різноманітні можливості для розвитку бізнесу в цій галузі. Необхідно вивчати їхній досвід та інновації для створення власного успішного проекту, що вимагає глибокого розуміння ринку, вдосконалення користувацького досвіду та постійного вдосконалення на ринку.

Галузь гостинності і туризму включає в себе багато концепцій, які визначили її розвиток і підходи до управління. Можна назвати:

1) Закон Парето в готельному бізнесі: Ця концепція 80/20 стверджує, що 80% прибутку готелю може бути згенеровано 20% гостей. Вона вказує на важливість управління клієнтами і персоналом для забезпечення максимального виходу прибутку.

2) Концепція Томаса Кука, англійського піонера туризму, який в 1841 році організував перший організований тур до Європи. Його ідеї включають розвиток туризму та готельного бізнесу.

3) Концепція сервісної якості A. Parasuraman, який розробив модель SERVQUAL, яка допомагає вимірювати якість обслуговування в готелях і туристичних підприємствах.

4) Модель Яна Карлацека, яка підкреслює важливість певних моментів під час взаємодії між гостем і об'єктом гостинності, які впливають на сприйняття обслуговування і задоволеність клієнтів.

5) Готельний ланцюг Michael Porter, в основі якого готельний бізнес як одна з галузей, де конкурентні переваги можуть бути досягнуті через стратегію.

6) Концепція подорожі для задоволення, засновником цієї якої є Вільям Турнер, який вважає, що основна мета подорожі - це задоволення та емоційний досвід.

7) Теорія і розділення подорожей Роберта Макінтоша, який підкреслює різні мотиви і стилі подорожей, як відпочинок, релігійні подорожі, пригоди. Ці концепції грають важливу роль у формуванні підходів до гостинності і туризму. Вони допомагають розуміти клієнтів, оптимізувати бізнес-процеси та покращувати якість обслуговування.

Стартапи в сфері гостинності і туризму - це молоді компанії або проекти, які розвивають інноваційні рішення та послуги, спрямовані на задоволення потреб та вимог сучасних подорожуючих, готельних гостей та інших учасників галузі. Ці стартапи можуть створювати нові технології, платформи, сервіси або інші продукти, які змінюють способи, якими люди подорожують, бронюють готелі, відвідують ресторани та взаємодіють з туристичними послугами.

Стартапи працюють у різних напрямках, як мобільні додатки для бронювання, платформи для спільного користування житлом, розваги та екскурсії, технології віртуальної реальності. Вони спрямовані на покращення

якості обслуговування, зручності та доступності для подорожуючих, вирішення конкретних проблем та завдань, з якими стикаються готелі, ресторани та інші підприємства в сфері гостинності і туризму. Зараз стартапи в галузі гостинності і туризму активно розвиваються, впроваджуючи нові технології, створюючи більше можливостей для подорожей та забезпечуючи інноваційні рішення для клієнтів і бізнесі у цій галузі.

Олійник О.С.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Ткач Д.М.
здобувач вищої освіти
Ковальчук Ю.І.
здобувач вищої освіти
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
м. Кам'янець-Подільський, Україна

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР ПРОДУКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

В період сьогодення поняття «діджиталізація» (або його відповідник «цифровізація»), зокрема як наслідок пандемії COVID-19, набув характерної популярності і в українському науковому та правовому дискурсі [1, 2]. Діджиталізація не оминула і частину народного господарства України, а саме - туризм та гостинність, що уможливило виникнення таких явищ як віртуальний туризм, 3D-тури, інтенсивний розвиток онлайн-платформ для потреб туризму та готельної справи. Згідно зі звітом Global Online Travel Booking Market (2021), очікується, що до 2025 року сектор онлайн-бронювання подорожей досягне 765 мільярдів доларів США, зростаючи щороку на 4,9% з 2021 по 2025 рік. Цей прогноз свідчить про зростання ролі цифрових платформ для організації туристичних подорожей [3].

Процес цифрової трансформації є вирішальним фактором для зростання управління якістю на підприємствах сфери гостинності. Зміни в зовнішньому середовищі, такі як технологічні трансформації, зростання інформаційних процесів та поява нових споживчих потреб, призводять до поширення діджиталізації у всьому світі [4]. Процес діджиталізації передбачає використання цифрових технологій з метою оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, покращення комунікації зі споживачами та підвищення ефективності господарської діяльності. "Стратегія розвитку Індустрії 4.0", розроблена Асоціацією промисловців і підприємців України, визначає цифрову трансформацію як соціальні та технологічні зміни, пов'язані зі впровадженням

цифрових технологій у всі сфери взаємодії людей. Головна мета цих змін - пошук нових управлінських підходів і концепцій для вирішення класичних бізнес-завдань [5]. Цифрові технології відкривають перед підприємством безліч конкурентних переваг, що забезпечують: високий рівень якості та конкурентоспроможності; економію фінансових та природних ресурсів; оптимізацію обробки великих обсягів даних; лояльність клієнтів; позитивне формування іміджу підприємства. Поширення цифрових технологій та систем управління позитивно впливає на якість товарів та послуг, обслуговування клієнтів та забезпечення інформацією суб'єктів ринкових відносин. В результаті дослідження компанії Riverbed Technology в дев'яти розвинених країнах, таких як США, Бразилія, Німеччина, Франція, Китай, Сінгапур, Індія, Великобританія та Австралія, було виявлено, що 95% опитаних відзначили неспроможність впровадження цифрових технологій у свої бізнес-процеси на поточний момент[3].

На сьогоднішній день активна участь держави в поліпшенні інноваційних процесів може прискорити розвиток готельного бізнесу [3]. Процеси цифрової трансформації є головними факторами, які спонукають до змін у сфері бізнесу. Цифрова трансформація підвищує ефективність бізнес-процесів, аби забезпечити швидке й гнучке пристосування до змін. Це потребує використання хмарних платформ, які дозволяють прискорити робочі процеси, інтегрувати дані, покращувати аналітичні процеси та підготовку корпоративних звітів.

Однак, найбільшою перевагою цифровизації бізнесу є його здатність адаптуватися й відтворювати продукти та послуги з урахуванням запитів і очікувань споживачів. Підприємства все більше переходять від "цільової аудиторії" до персоналізації виробництва, що дозволяє отримувати нові конкурентні переваги та забезпечувати лояльність клієнтів [5]. Отже, розвиток туризму та готельного господарства залежить від безлічі різноманітних факторів. Однак, для всіх учасників ринку стає все важливішою потреба змінюватися набагато швидше в контексті цифрової трансформації, ніж це відбувається наразі. Мінливість зовнішнього середовища вимагає від підприємств постійної відповідності усім світовим тенденціям та стандартам, щоб забезпечити конкурентні переваги, які дозволять тривалий та стабільний розвиток бізнесу. Саме швидкість та розуміння споживачів визначають доцільність цифрової трансформації, а також налагодження ефективних комунікаційних потоків. Підприємства, що активно стежать за останніми тенденціями в галузі цифрових інновацій і готові до їх впровадження, мають можливість адаптуватися до більш гнучких бізнес-процесів та володіють великим потенціалом для досягнення успіху підвищення

Список використаних джерел:

1. Холод А.П., Крупенна І.А. Інформаційна безпека та проблеми туристичного брендингу регіонів / *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки* 45(1), 2017. С. 63–68.

2. Міхровська, М. Діджитізація, цифрова трансформація: зміст та особливості /*Грааль науки,* (1), 2021. С.128-130.

3. Розмір ринку послуг онлайн-бронювання подорожей, частка та звіт про аналіз тенденцій за типом послуг (пакети для відпустки, бронювання транспорту), за способом бронювання, за пристроєм, за регіоном та прогнозами за сегментами, 2022 – 2030. 2022 URL: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-travel-booking-service-market-report

4. Кравченко Р. Інновації в готельному бізнесі.URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kravchenko21.htm

5. Денисенко М.П., Давиденко Н.В. Теорія поколінь та який її вплив на сучасний бізнес. Економіка та держава. 2020. № 1. С. 46–49.

Орлик О. В.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та інформаційних технологій
Баянська В. А.
здобувач першого рівня вищої освіти, спеціальність 242 «Туризм і рекреація», ОПП «Економіка та організація туристичної діяльності», 3 курс
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

QR-КОДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ ЦИФРОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ТА ТУРИЗМІ

Сучасний світ та можливості, які він відкриває, допомагають людству кожен день у найрізноманітніших сферах життєдіяльності. Наприклад, використання банківських карток, Google Pay у магазинах, можливість показувати документи, не беручи їх із собою, завдяки додатку «Дія», і ще багато-багато варіантів використання інформаційних технологій, які нам спрощують повсякденне життя.

Відповідно, стало поширеним явищем використання цифрових засобів у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. У найсучасніших готелях Японії та Китаю ми можемо спостерігати, як на рецепціях вже працюють роботи, капсульні готелі взагалі повністю автоматизовані. Також впроваджені аудіо-гіди, туристичні GPS-навігатори. QR-коди не стали виключенням. Їх варіативне використання допомагає бізнесу розвиватися, отримувати «фідбек» від споживачів товару чи послуг, а самим клієнтам набагато полегшує життя, що не може не привабити.

Розглянемо детальніше деякі напрямки використання QR-кодів у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі.

У сфері ресторанного бізнесу «бум» використання QR-кодів стався під час пандемії COVID-19. Багатьох людей став лякати контакт один з одним, а у ресторанній справі його дуже важко уникнути. Треба було створити та

поширити такий спосіб діалогу з клієнтом, щоб йому було комфортно, а ресторан не втрачав клієнтів та доходу. У цьому випадку, прийшли на допомогу QR-коди. Завдяки їм була відкрита така можливість, як замовлення їжі. Також, завдяки QR-коду, можна було за посиланням швидко перейти на сайт ресторану, щоб взагалі ознайомитися із ціновою політикою закладу. Ці можливості QR-кодів продовжують й зараз використовуватися.

Ще одним способом використання QR-кодів – став збір та аналітика даних про клієнтів. Наприклад, можна визначити кількість споживачів, зорієнтуватися, яка у закладу цільова аудиторія, які страви замовляють більше, які менше. Ці всі дані покращують обслуговування клієнтів, роблять його персоналізованим, відповідно, більш привабливим для гостей.

Отже, ці всі функції призвели до того, що у 2022 році, як показали дослідження, 49% респондентів використовували QR-код меню в ресторані. При цьому, покоління Z було найбільш відкритим до даної технології: 68% опитаних сказали, що використовували QR-код, щоб відкрити меню в ресторані. Міленіали також дуже підтримали цю технологію: 78% респондентів повідомили, що їм подобається використовувати QR-коди для виклику меню [1]. Тобто QR-коди відкривають спектр нових можливостей для ведення ресторанного бізнесу.

Наразі, ми можемо визначити певні переваги та недоліки використання QR-кодів в ресторанному бізнесі. До переваг належить: швидкий та безконтактний спосіб замовлення, зручний доступ до меню та інформації про ресторан, можливість збору та аналізу даних про клієнтів та запитів на страви, персоналізовані пропозиції та знижки. До недоліків належать такі фактори: не всі клієнти можуть користуватися QR-кодами, потрібно мати смартфон або інший пристрій для сканування, також, якщо код не працює, клієнти можуть стикнутися зі складнощами. Не виключено, що ресторан може понести додаткові витрати на розробку та зміну кодів, а ще може статися масове навантаження, що створить технічні ускладнення роботи QR-кодів [2].

Щодо готельного бізнесу, можна зазначити, що QR-код відкриває перед гостем інтерактивний світ, через який можна дізнатися про історію готелю, його походження, хто збудував та зробив його таким, яким його можуть бачити сьогодні. Як і у ресторанному бізнесі, QR-код допоможе перейти на сайт готелю, де клієнт зможе побачити потрібну інформацію, забронювати номер, дізнатися час роботи готелю, контактні данні. Через сканування коду можна розповсюджувати інформацію про акції, розіграші, івенти. І, мабуть, найважливішим є опитування гостей, щоб зібрати відгуки та зрозуміти, що можна покращити в обслуговуванні.

Не менш важливим є звернення уваги на деякі найкращі практики, які допоможуть власникам готельно-ресторанного бізнесу збільшити ймовірність того, що QR-код насправді буде використаний:

– Потрібно розміщувати QR-коди в місцях, де його зручно буде відсканувати, і споживач буде мати достатньо часу для цього.

– Необхідна мобільна оптимізація цільової сторінки, на яку пересилаються люди. Споживачі будуть відкривати її з телефону під час сканування QR-коду, тому їх має перенаправляти на сторінку із дизайном, пристосованим для переглядів з мобільного телефону.

– Разом із кодом потрібно показати заклик до дії, який запропонує людям сканувати ваш QR-код. Тобто, повідомте людям, що вони повинні робити, коли побачать код, і що вони отримають, якщо вони це зроблять.

– Не потрібно використовувати QR-код як «дань моді». Використовуйте його для того, щоб полегшити життя людей [3].

Отже, можна зазначити, що сьогодні інновації все більш змінюють індустрію готельно-ресторанного бізнесу. Нині, щоб бути конкурентоспроможним на ринку готельних та ресторанних послуг, власники бізнесу повинні впроваджувати та застосовувати ці нововведення в усіх підрозділах готельно-ресторанного господарства, що дуже допоможе їм самим та полегшить життя гостям [4, с. 252].

Щодо QR-кодів у туризмі, то звісно, деякі способи використання QR-кодів за ідеєю приблизно співпадають із їх використанням у готельно-ресторанній справі. Наприклад, опитування відвідувачів музею, пасажирів літака певної авіалінії, повідомлення через коди про акції, івенти, свята та інші.

Мандрівки, різноманітні країни з їх культурами, різними мовами, музеї, галереї, виставки – все це лише крихітна частина того, що із неймовірною силою притягує туристів. У туристів є на меті здобути інформацію, однак не завжди є гід-перекладач, або екскурсовод. Багато країн, в тому числі й Україна, знайшли вихід із цієї проблеми саме через QR-коди.

На вулицях деяких міст України та інших країн ми можемо побачити коди біля пам’яток архітектури, мистецтва. Відсканувавши їх, турист зможе обрати для себе зручну мову та дізнатися інформацію про вулицю або той чи інший об’єкт. Другий, не менш поширений у сфері туризму, спосіб застосування QR-кодів – це у музеях, галереях, виставках. Наприклад, в Одесі проводилася виставка моделей робіт Леонардо да Вінчі, на якій будь-хто міг відсканувати QR-код та послухати аудіо-гіда, а також подивитися на 3D-модель експонату. Такий спосіб дуже поширений і надзвичайно зручний.

Отже, і в туризмі QR-коди також допомагають та спрощують життя туристам. Це допомагає популяризації культури, інформації щодо того чи іншого об’єкту, того чи іншого міста або країни.

Підводячи підсумки, можна відзначити, що інноваційний прогрес ніколи не буде стояти на одному місці. Тому, щоб бути у «тренді», треба завжди намагатися впроваджувати нові інформаційні технології у свій бізнес, які допоможуть бути конкурентоспроможним на ринку у будь-якій сфері. У готельно-ресторанній справі та туризмі такі інноваційні технології, як QR-коди, є необхідним інструментом для повноцінного задоволення інформаційних потреб гостей та туристів.

Список використаних джерел:

1. Campbell Ch. Report: QR Code Usage on the Rise for Young Consumers / The Food Institute : website. URL: http://surl.li/mdagh (дата звернення 03.10.2023).

2. Мендела І. Я., Румянцева І. Б. Використання QR-кодів у ресторанному бізнесі. *Інновації, тренди та виклики в індустрії гостинності* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 4-5 травня 2023 р.). Львів : ЛТЕУ, 2023. С. 168–170. URL: http://surl.li/mdahf (дата звернення 03.10.2023).

3. Що таке QR код. Як створити QR код за декілька хвилин? / Futurenow : сайт. URL: http://surl.li/mdahp (дата звернення 03.10.2023).

4. Вербова Ю. QR-код як інновація в готельно-ресторанному бізнесі. *Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку* : матеріали Міжн. наук.-практ. конф., 25-27 березня 2015 р. К. : НУХТ, 2015. С. 251–252. URL: http://surl.li/mdaij (дата звернення 03.10.2023).

Панченко М.В.
здобувачка другого рівня вищої освіти
Науковий керівник : Красномовець В.А.
к.е.н, доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ, МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

У сучасному суспільстві, під впливом процесів глобалізації і технологічного розвитку, виникає новий вид туризму, новий простір для відвідування - віртуальний. Згідно із Stephen Wearing, віртуальний туризм - це вид туризму без подорожі, подорож без фізичного переміщення - переміщення, яке відбувається в уяві, а дестинація знаходиться у зображенні, а не у географічній локації [1].

Поняття «віртуальний» можна пояснити як «змодельований за допомогою комп’ютера». Віртуальна екскурсія – це організаційна форма навчання, що відрізняється від реальної екскурсії віртуальним відображенням реальних об’єктів (музеї, парки, вулиці міст тощо) для створення умов для самостійного спостереження, збирання необхідних фактів[2].

Україна має великий потенціал для використання віртуальних турів. Україна багата пам'ятками історії та культури, мальовничими ландшафтами та унікальними природними об'єктами. Такі відомі місця, як Києво-Печерська лавра, Львів, Києво-Печерський національний заповідник, Карпати, можна представити у віртуальному форматі, щоб люди з усього світу могли насолоджуватися їх красою, не відвідуючи фізично. Світовий тренд добрався і до України, і віртуальний туризм набирає обертів. Інформація, що публікується в Інтернеті у вигляді віртуальних турів і 3D віртуальних турів, стала набагато

доступнішою для різних груп людей.

Крім того, компанія Google разом з Міністерством культури України створили віртуальний тур 7-ма музеями, які знаходяться просто неба в різних областях України.

На сьогоднішній день через напад російської федерації на територію України, віртуальний туризм це єдиний варіант українців подорожувати. Адже, не виходячи з дому або бомбосховища ми можем відвідати музеї, історичні місця або найгарніші місця нашої планети.

Існує багато варіантів для віртуальних подорожей. Один із них це окуляри віртуальної реальності, вони дозволяють відчути себе в тому чи іншому місці. Також для подорожей можна використовувати віртуальні карти, вони дозволяють активувати функцію перегляду вулиць, і ви потрапляєте прямо на цю вулицю, переглядаючи будівлі, об’єкти, місця такими, якими вони є насправді. Ще одним варіантом для подорожей є сферичні панорами. Вони дозволяють побачити спеціальні фотографії, відображені на комп’ютері або смартфоні для кращого сприйняття, на яких знаходиться якесь місце на планеті.

Віртуальні подорожі також відбуваються у відеоформаті. Однак, незважаючи на традицію, сьогодні туристам пропонується заплющити очі та зануритися в атмосферу місця. Такий особистий підхід іноді може спрацювати підчас відвідування віддалених куточків Америки чи диких джунглів. Зрозуміло, що звук церковних дзвонів, дзюрчання струмка чи удари молота по залізу краще сприймаються вухами. Шум вітру або тріск дерев- ідеальна симфонія для релаксації, особливо якщо у вас є домашній кінотеатр, і іноді може здатися, що зображення не варто турбувати.

Віртуальні подорожі дозволяють подорожувати в часі, як у майбутньому, так і в минулому. Перед подорожжю можна показати та визначити місцезнаходження цікавих пам'яток, які будуть відвідані в найближчому майбутньому. Візуальна інформація є важливим фактором при виборі напрямків відпочинку та місць для відвідування. А після подорожі вони можуть зануритися у враження та спогади про свою поїздку.

Основними перевагами віртуального туризму в Україні є:

1. Глобальний доступ: зробивши віртуальні тури доступними для людей у всьому світі, ви можете залучити більше туристів до своєї країни.

2. Економічний: Віртуальний туризм доступний з економічної точки зору, оскільки він дозволяє вам відвідувати місця, не витрачаючи гроші на дорогу, проживання чи їжу.

3. Економія часу: віртуальний туризм дозволяє відвідати багато місць за короткий проміжок часу, збільшуючи кількість вражень.

4. Безконтактні відвідини територій зручні для туристів, які не володіють іноземною мовою, оскільки не передбачають безпосереднього усного спілкування з корінними жителями, що дозволяє уникнути труднощів, пов'язаних із незнанням мови або недостатнім знанням місцевості, в якій вони перебувають. Для деяких людей віртуальний туризм є підготовкою до реальної

подорожі.

Також є багато недоліків віртуального туризму. Віртуальний туризм не може одночасно задіяти всі п'ять органів чуття (нюх, дотик, смак, слух і зір) так само, як традиційний туризм. Хоча акцент у віртуальному туризмі робиться на зір, для багатьох людей дотик є більш важливим. Крім того, "картинка" у віртуальному просторі не зовсім ідентична тому, що людина справді бачать у конкретній дестинації. Крім того, існують відмінності між віртуальним і традиційним туризмом з точки зору емоційного сприйняття. Звичайно, емоції (наприклад, задоволення, здивування) присутні в обох випадках, але на різних емоційних рівнях.

Щодо перспектив використання віртуального туризму в Україні, то можна виділити декілька напрямів розвитку:

1. Розробка віртуальних турів: туристичні агентства, музеї та інші організації можуть створювати віртуальні тури, які допомагають привернути увагу туристів і популяризувати культурну спадщину країни.

2. Віртуальні презентації на міжнародних виставках: Україна може використовувати віртуальні презентації для представлення туристичних можливостей на міжнародному рівні і таким чином залучати нових туристів.

3. Розвиток туристичної платформи: створення спеціальної онлайн-платформи віртуального туризму, де можна знайти інформацію про різні місця та придбати віртуальні туристичні послуги.

До топ-10 рейтингу найкращих віртуальних екскурсій в Україні входять[4]:

– Онлайн-екскурсія по Музею техніки «Фаетон»: у різних залах запорізького музею зібрані колекції автомобілів середини минулого століття, військова техніка часів Другої світової війни, побутова техніка початку XIX століття. Всі автомобілі знаходяться в справному стані і беруть участь у виставках.

– Екскурсії по скансену України: побувати відразу в декількох скансенах можна завдяки проєкту «Музеї України просто неба». На сайті представлені такі віртуальні музеї України як Мамаєва Слобода, Національний музей народної архітектури та побуту України, Запорізька Січ, Резиденція Богдана Хмельницького, «Шевченківський гай».

– 3D-тур по Музею Ханенків: Особняк українських колекціонерів і благодійних діячів в столиці є одним з будівель Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків. Колекція творів мистецтва з різних куточків світу налічує понад 25 тисяч предметів.

– 3D-тур по Софійському собору: Софійський собор - одне з найстаріших релігійних споруд, заснування якого відноситься до 1037 року. Під час туру можна побачити храм зсередини і дізнатися цікаві факти про ікони і зображеннях на стінах.

– Віртуальна екскурсія по Краєзнавчому музею Острога: музей розміщується в старовинному замку. У ньому зберігається колекція

археологічних знахідок, портретного живопису, скульптур, іконопису та інших історичних пам'яток часів князів Острозьких.

– VR 3D-тур по Дубенському замку: на території фортеці є два замки, один належав родині князів Острозьких, інший - князів Любомирських. Оглянути зали можна за допомогою віртуальної екскурсії, з використанням технології VR і побачити, як виглядали кімнати в минулі часи.

– Віртуальна прогулянка по Харківському історичному музею: на сайті Музею імені Сумцова є відеопроект, який розповідає про цікаві артефакти, представлені в музеї, і їх історію. Ознайомившись з колекцією, можна віртуально прогулятися по одній з основних експозицій.

– Екскурсія з технологією AR і VR-політ над Тустанню: Тустань - давньоукраїнський комплекс, який служив оборонною фортецею. До наших днів дерев'яні конструкції не збереглися, але побачити як вони виглядали можна під час пішої екскурсії використовуючи мобільний додаток Tustan AR або під час «польоту» над фортецею на VR локації.

– Віртуальна екскурсія по Музею авіації: відкриття Державного музею авіації України імені Антонова було приурочено 100-річчю світової авіації. Перша колекція налічувала всього 30 літальних апаратів, а сьогодні тут представлено понад 80 літаків і вертольотів.

– 3D-тур по Музею скла: експозиція львівського Музею скла розділена на дві частини - постійну з колекцією чарок, глечиків, келихів, давньоукраїнських скляних намистин і археологічних знахідок та змінну, де виставляються сучасні роботи місцевих склодувів.

Загалом, віртуальний туризм має великий потенціал для України, оскільки може залучати нових туристів і привертати увагу до наших культурних та природних багатств.

Хоча віртуальний туризм має багато переваг, таких як дешевші подорожі, відсутність візових формальностей, економія часу та контроль, він також характеризується певними обмеженнями, які обмежують його функціональність. Як такий, віртуальний туризм не може замінити реальний (традиційний)туризм і є лише додатком для розширення туристичних можливостей, напрямків і користувачів. Однак це може бути лише питанням часу.

Список використаних джерел:

1. Wearing S., Stevenson D., Young T. Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller. SAGE, 2009. 185 p.

2. Коваленко О.В. Використання віртуальних екскурсій як сучасних форм організації навчального процесу. URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/9/part_1/22.pdf (дата звернення: 11.11.2023).

3. Віртуальний туризм як новий напрямок туризму в умовах війни. – URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bagrij3.htm (дата звернення: 11.11.2023).

4. Топ-10 найкращих віртуальних екскурсій в Україні. URL: https://covid.unian.ua/10922969-top-10-naykrashchih-virtualnih-ekskursiy-v-ukrajini.html (дата звернення: 11.11.2023).

Писарькова В. Р.
викладач кафедри підприємництва
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Бурхливий розвиток цифрових та інноваційних технологій відкриває велику кількість можливостей, які дозволяють покращити ефективність діяльності організації та її конкурентні переваги в різних сферах. Вплив діджиталізації в ресторанному бізнесі проявляється як в генерації унікального та актуального контенту в соціальних мережах, так і в можливостях виділитися з-поміж конкурентів.

Великий вплив діджиталізації та впровадження автоматизації ресторанних послуг спостерігалися в період поширення пандемії коронавірусу, у зв'язку з якою було запроваджено жорсткі карантинні обмеження на діяльність підприємств сфери послуг [1]. Економічна криза 2020 року найсильніше вплинула на туризм, індустрію гостинності та ресторанний бізнес, завдавши великі економічні збитки, які, в свою чергу, призвели як до масових скорочень персоналу, так і до впливу на культуру харчування населення. І, саме через це, впровадження нових видів ресторанного обслуговування [2], зокрема, за допомогою автоматизації ресторанних послуг, впровадження технологій AR/VR, NFT, використання Digital-інструментів, досі постає актуальним питанням. Digital-інструменти здатні підвищити впізнаваність закладу, забезпечити лояльність у постійних клієнтів або залучити нових.

Цифрова трансформація в харчовій промисловості має багато форм, але виділимо основні загальні тенденції (рис. 1). Зазначимо, що загальні тенденції цифрової трансформації в ресторанному бізнесі включають хмарні технології, штучний інтелект, омніканальну комунікацію та екологічний розвиток.

Хмарні технології дозволяють в різних сферах діяльності, зокрема в ресторанному бізнесі, бути більш гнучкими та реагувати на ринкові умови, які швидко змінюються.

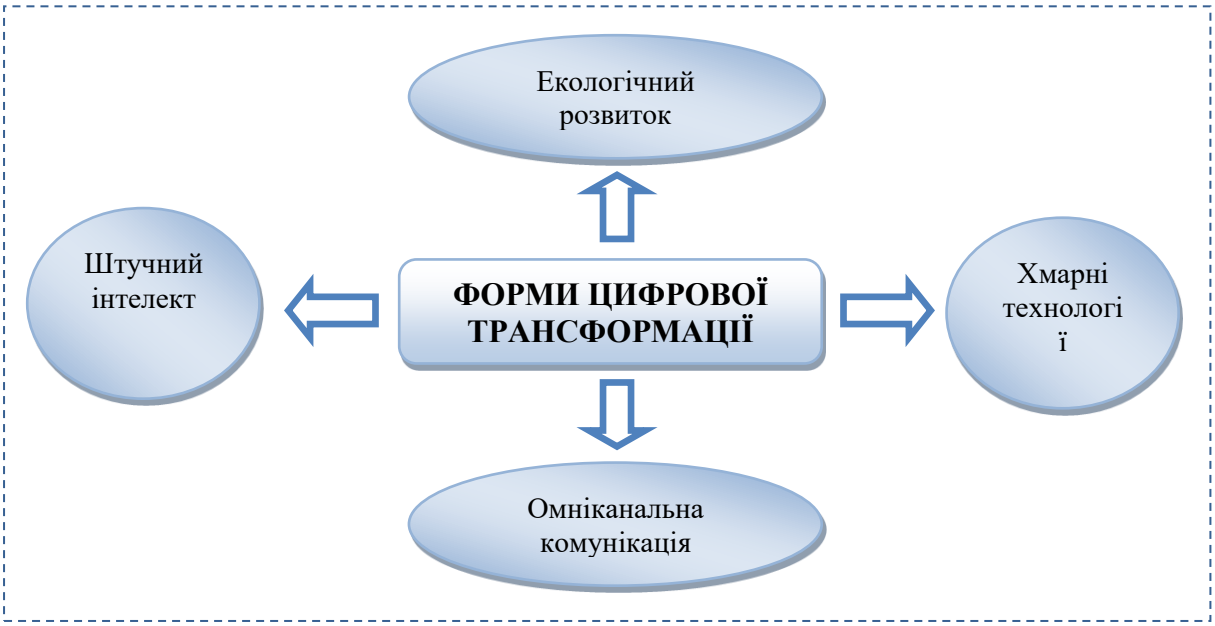
Технології штучного інтелекту та аналітика в режимі реального часу відіграють ключову роль у допомозі керівному складу суб'єктів господарської діяльності швидко реагувати на тенденції, щоб, з однієї сторони, підвищити конкурентну позицію закладу, а з іншої – уникати харчових відходів [3; 4].

Омніканальність – це стратегія в маркетингу, при якій різні канали зв'язку зі споживачами інтегруються в єдину систему. Тобто, омніканальна

комунікація, це можливість обслуговувати клієнтів безпосередньо через онлайн-канали, і саме ця тенденція стала критичною для кожної галузі під час пандемії, і ресторанний бізнес не виняток.

Екологічні ініціативи для ресторанного бізнесу та екологічний розвиток в цілому, має позитивні аспекти не тільки з позиції підтримання екологічної ініціативи. Також, зростає кількість споживачів, яка хоче знати більше про їжу, яку вони купують, що змушує харчові компанії забезпечити видимість ланцюга поставок за допомогою передових технологій, таких як Інтернет речей (рис. 1).

Харчова промисловість



Харчова промисловість

Рис. 1 Загальні тенденції цифрової трансформації в харчовій промисловості

Через високу конкуренцію в ресторанному бізнесі, попит на цифрові технології на ринку зростає [5]. В сучасних умовах трансформація бізнесу з використанням цифрових технологій – необхідна умова для існування та ефективного функціонування на ринку. Цифрова трансформація дозволяє визначити затребувані споживачем продукти, збільшити прибуток і привабливість бізнесу та підвищити конкурентні позиції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Коваленко А. В. Цифрові інструменти адаптації персоналу за гібридного формату зайнятості. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2021. С. 227-230.

2. Фостолович В., Боцян Т. Місце цифрових трендів в сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Economics. Management. Innovations* 2022. №2 (31).

3. Писарькова В. Р. Цифрова конкуренція: цінності підприємництва в епоху цифрової економіки. *Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності*. За заг. редакцією проф. Ткаченко А.М. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 2022, 410.

4. Даниленко О. В., Зоценко Л. М., Братіцел М. Л. Пріоритети розвитку цифрових технологій у ресторанному бізнесі (FoodTech) в Україні. *Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. (30 (69),№ 2), 95-101.

5. Блавіцька В. Перспективи розвитку ресторанного бізнесу в умовах цифрової економіки. *Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах».* 2020. С. 28-29.

Просолов О.О.
здобувач вищої освіти, група МЕН 3/2
Кушнірук В.С.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

У сучасному високорозвиненому інформаційному суспільстві інноваційні технології активно застосовуються в усіх галузях. У цьому контексті важко не помітити їх значення і внесок у господарські процеси. Готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш конкурентних і рентабельних сфер як у нашій країні, так і в усьому світі. Використання сучасних методів ведення бізнесу є ключовим фактором у питанні конкурентоспроможності підприємства та його прибутковості.

Наразі, використання цифрових технологій є невід'ємною складовою у бізнесі. Рівень технологічного розвитку та правильно обране програмне забезпечення для поліпшення роботи підприємства може надати йому конкурентних переваг та покращити продуктивність роботи.

Готельно-ресторанний бізнес в основному використовує інноваційні системи як засіб досягнення своїх цілей, тому будь-яка новаторська стратегія повинна бути тісно інтегрована з більш широкою бізнес-стратегією, щоб вона була життєздатною та підходящою для конкретного підприємства з урахуванням його специфіки. Вона повинна застосовуватися зважено і тестуватися, щоб у разі її невідповідності до вимог, підприємство не понесло великих затрат на впровадження неробочої системи [2].

Значні переваги на ринку мають підприємства, які використовують інноваційні технології та автоматизують свої бізнес-процеси. Основними такими перевагами можна вважати:

1) підвищення продуктивності та ефективності роботи персоналу, оскільки автоматизовані системи дозволяють скоротити ризик помилок, зайві операції, час обслуговування та витрати ресурсів;

2) розширення асортименту товарів і послуг, покращення їх якості та моніторинг собівартості, контроль закупівельних цін за допомогою використання адаптивних автоматизованих систем;

3) становлення більш конкурентоспроможного підприємства із використанням сучасних технологій, підвищення репутації та іміджу, що надає можливості залучати нових і не втрачати постійних клієнтів, а також досліджувати та освоювати нові ринки.

Деякі гнучкі системи дозволяють оптимізувати усі ключові аспекти внутрішньої діяльності підприємств у галузі HoReCa починаючи з обслуговування клієнтів, і закінчуючи поданням важких аналітичних звітів. Касові апарати таких систем здатні оформити замовлення за лічені секунди, а також значно прискорити інші процеси. Наприклад, оформлення доставки, бронювання кімнати, замовлення додаткових послуг тощо. Вони надають змогу швидко взаємодіяти із контрагентами, управляти продажами та фінансами дистанційно із можливістю аналізу в режимі реального часу. Також системи здатні автоматизувати весь цикл закупівлі сировини, працювати із програмою лояльності. Деякі автоматизовані системи надають змогу розсилати повідомлення клієнтам про акції у вигляді SMS або на їх електронну пошту та зберігати дані про лояльних клієнтів.

Надання ABC-аналізу, план-аналізу, звіту про продажі та собівартість, контроль активності працівників та багато іншого наразі пропонують розробники автоматизованих систем для бізнесу.

Можливість забронювати готель сьогодні має будь-яка людина, яка має доступ до мережі Інтернет, незалежно від свого місцезнаходження. Комп’ютеризовані системи готелів активно інтегруються із сайтами та мобільними додатками, що дозволяє клієнту особисто обрати вільний номер із бази, яка оновлюється в режимі реального часу. Середовище бізнесу гостинності є динамічним, в ньому постійно виникають нові вимоги до персоналу, адміністрації та якості послуг, задовольнити які в змозі тільки за допомогою автоматизованих систем.

Автоматизовані системи управління підприємствами індустрії гостинності являють собою комплекс інтегрованих підсистем, які створюють ефективне середовище для взаємодії співробітників, клієнтів і ділових партнерів – туристичних агентств, корпоративних клієнтів і туроператорів [3]. Сьогодні у світовій практиці індустрії гостинності використовується багато АСУ, найпоширеніші з яких наведено в таблиці 1.

Створення впізнаваного та сучасного бренду сьогодні також неможливо без соціальних мереж. Використання їх у готельно-ресторанній справі означає ведення бізнес-сторінки або каналу на таких популярних платформах як Instagram, Youtube, Facebook, TikTok, використання послуг Google тощо. Це

надає багато можливостей для підприємства, наприклад, презентація свого асортименту товарів чи послуг, покращення комунікації із клієнтами, використання потужних інструментів контентної, таргетингової, тизерної та іншої реклами, можливість завжди залишатися «на виду» у аудиторії. Наразі великого поширення набуває також можливість залучення чат-ботів у процеси комунікації із клієнтами, що зменшує навантаження на операторів або менеджерів компаній та дає змогу відповідати тільки дійсно зацікавленим потенційним відвідувачам.

Таблиця 1 **Системи автоматизації управління сфери гостинності**

Системи автоматизації	**Програмне та апаратне забезпечення**
Система готельного управління (PMS)	OtelMS Front Desk, Micros Fidelio, ПарусГотель, Lodging Touch, Галактика, OPERA, Cenium, Едельвейс, KEI Hotel
Системи телефонного зв'язку (TMS)	Meridian, Ericsson, Alcatel, Siemens, NEC, Panasonic
Система роботи з кредитними картами (CCAS)	Mercury Payment Systems, Tsys Acquiring Solutions
Система онлайн-бронювання (WRS)	Genares, Pegasus IDS Systems
Система обліку запасів (F&B)	Libra F&B, Quintiq
Система управління рестораном (POS)	Epitome POS, InfoGenesis POS, Rkeeper, ПарусРесторан
Система централізованого бронювання (CRS)	Galileo, Amadeus, Worldspan, Abacus, Sabre, Infini
Система кадрового обліку (HRS)	E-Staff, Faraon, ScaiaHR, mySAP HR
Система електронних ключів (KS)	Inhova, CISA, Timelox, TESA, VingCard, Salto, Onity

Джерело: [3]

Поштовхом для активного розвитку такого перспективного напряму як розробка нейромереж в галузі гостинності, став глобальний карантин COVID-19, з початком якого багато підприємств вимушені були повністю закритися через брак відвідувачів та певні новопосталі проблеми та обмеження.

Штучні нейронні мережі – це програми, засновані на математичних моделях, які імітують структуру та функціонування біологічних нейронних мереж у мозку живих організмів і можуть отримувати, обробляти та генерувати дані для вирішення різноманітних завдань [4]. Таких нейромереж на сьогодні є вже дуже багато. Наразі найпопулярнішою та новаторською є ChatGPT від розробника OpenAI.

Близькою перспективою запровадження нейромереж та штучного інтелекту у готельно-ресторанному бізнесі є створення віртуальних асистентів, які можуть спілкуватися з клієнтами за допомогою голосу або тексту, надавати інформацію про послуги, бронювати номери, приймати замовлення, допомагати

вирішувати проблеми. Такі асистенти можуть бути інтегровані в мобільні додатки, веб-сайти, соціальні мережі.

Штучний інтелект для роботи з великими масивами даних та їх аналізом дасть змогу за невеликий проміжок часу визначати ставлення відвідувачів до закладу, пропонувати товари чи послуги на основі їх побажань.

Нейромережі можуть застосовуватися для генерації контенту, який використовуватиметься для просування бізнесу в інтернеті. Наприклад, вони можуть генерувати меню, писати історії успіху, розробляти програми лояльності, робити огляди номерів тощо. Сьогодні велику ставку на штучний інтелект роблять маркетологи, аналітики, експерти з автоматизованого управління та прогнозування, медики, інженери з машинного навчання, а також дизайнери. Варто зазначити, що штучний інтелект невдовзі буде задіяний у левовій частці найбільш розвинутих галузей України та світу, які вимагають аналітичного чи креативного підходу до вирішення різного плану задач.

Інформаційні технології в сучасному готельно-ресторанному бізнесі є невід'ємною складовою, що забезпечує ефективність, конкурентоспроможність, постійний розвиток та високий рівень обслуговування. Використання цифрових інструментів та софтверних рішень значно полегшує управління бізнесом, оптимізує бізнес-процеси та покращує внутрішню та зовнішню комунікації підприємства.

Список використаних джерел:

1. Інформаційні технології в туризмі. *Все про туризм: туристична бібліотека*. URL: https://tourlib.net/books_ukr/vt5-1.htm (дата звернення: 11.11.2023).

2. Лисюк Т., Терещук О., Пасічник М. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. Economy and Society. 2022. № 40. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11 (дата звернення: 12.11.2023).

3. Нещадим Л., Тимчук С. Автоматизація бізнес-процесів підприємств індустрії гостинності як чинник підвищення економічної ефективності. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-38 (дата звернення: 12.11.2023).

4. Романуха О. М., Мастабай Н. С. Використання нейромереж у готельно-ресторанному бізнесі. *Efektyvna ekonomika*. 2023. № 9. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.9.43 (дата звернення: 11.11.2023).

Свинарчук В. В.
здобувач другого рівня вищої освіти
Кізюн А.Г.
кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Останніми роками цифрові технології все більше визнаються ключовим чинником сталого розвитку туризму, що надає нові можливості для покращення управління дестинаціями, покращення досвіду відвідувачів та сприяння стійкій поведінці серед них.

Цифровий маркетинг суттєво змінив спосіб комунікації туристичної індустрії з клієнтами, надаючи інформацію через різні канали та спілкуючись зі своїми потенційними споживачами.

Дослідженням ролі інтернет-технологій у маркетингу займались багато відомих дослідників, зокрема: Д. Н. Таганова, Е. П. Голубкова, Л. І. Бушуєва, О. О. Мамикіна, М. А. Волкова, Є. Р. Павлова, тощо [5].

Варто відзначити, що Законом України «Про авторське право і суміжні права» регламентовано, що електронна (цифрова) інформація визначається як аудіовізуальні твори, музичні твори (з текстом або без тексту), комп'ютерні програми, фонограми, відеограми, програми (передачі) організацій мовлення, що знаходяться в електронній (цифровій) формі, придатній для зчитування і відтворення комп'ютером, які можуть існувати і (або) зберігатися у вигляді одного або декількох файлів (частин файлів), записів у базі даних на зберігаючих пристроях комп'ютерів, серверів тощо у мережі Інтернет, а також програми (передачі) організацій мовлення, що ретранслюються з використанням мережі Інтернет [1].

Із цього випливає, що поняття «електронна» і «цифрова» інформації є фактично тотожними. Отже, «цифрова технологія» може трактуватися як електронний спосіб зберігання, передачі, обробки і здійснинння інших дій із інформацією.

Система маркетингу може трактуватися як сукупність елементів, що спрямовані на формування попиту та його розвитку щодо товарів та послуг із довгостроковою метою створення певних конкурентних переваг [3].

Відповідно, останнім чином, необхідно визначити термін «туристична дестинація». Це фізичний простір, в якому турист проводить мінімум одну ніч.

Отже, цифровий маркетинг використовує цифрові технології, засновані на інтернеті, для роботи з продуктами або послугами. Контакт з клієнтами може здійснюватися через мобільні телефони, комп'ютери, планшети або будь-які інші електронні пристрої. Цифровий маркетинг охоплює всі види маркетингових дій з клієнтами за допомогою пошукових систем, соціальних мереж, електронної пошти, веб-сайтів, мобільних додатків або будь-якого іншого цифрового середовища. Цифровий маркетинг – це залучення споживачів до продуктів шляхом їх просування в цифрових каналах.

Серед найважливіших сучасних маркетингових методів, що впливають на вибір туристів та прийняття ними рішень щодо візиту туристичних дестинацій, можемо віднести:

1. Веб-сайти. Вони важаються надійними та достовірними цифровими джерелами інформації з високим корпоративним контролем над опублікованим контентом. Контент веб-сайту має бути цілеспрямованим, актуальним, вичерпним і регулярно оновлюваним. Крім того, веб-сайти мають на меті безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, підтримуючи комунікаційний обмін, усуваючи посередників і створюючи лояльність клієнтів до бренду. Туристи використовують пошукові системи на початковому етапі пошуку інформації про дестинації, пов'язаної з подорожами [4]. Після цього туристи переходять на веб-сайти дестинацій за допомогою пошукової оптимізації, використовуючи методи пошуку (наприклад, ключові слова) для збільшення трафіку, веб-сайти можуть отримати кращу видимість і збільшити продажі.

2. Соціальні медіа. Це інструмент цифрового маркетингу, який часто використовується туристами як джерело інформації та обміну досвідом. Соціальні медіа дозволяють користувачам формувати віртуальні спільноти і відіграють важливу роль у впливі на прийняття рішень, коли люди публічно діляться своїм досвідом подорожей. Здатність туристів брати безпосередню участь допомагає відстежувати та обговорювати різні типи контенту. Крім того, публікації в соціальних мережах апелюють до емоційних потреб потенційних клієнтів і сприяють соціальній активності (наприклад, текстові повідомлення в режимі реального часу та обмін відео). Крім того, посадовці можуть проводити заходи та конкурси, а також публікувати історії, фотографії та відео, щоб стимулювати дискусії серед підписників бізнес-сторінок. Тут можна додати про можливість використання інфлюенсерів та цифрового сторітелінгу. Цифровий сторітелінг дозволяє візуалізувати туристичний досвід за допомогою аудіо-, фото- та відеоматеріалів і, таким чином, надає конкретні докази цього досвіду.

3. Чат-боти. Це автоматизовані чат-системи, розроблені для того, щоб викликати взаємодію, подібну до людської, і їх можна вважати віртуальними агентами обслуговування або «електронними агентами обслуговування». Впровадження чат-ботів у процес обслуговування в туристичних організаціях є важливою функцією, яка сприяє задоволенню клієнтів [4]. Крім того, чат-боти надають достовірну інформацію та забезпечують взаємодію в режимі реального часу. Оскільки туризм передбачає мобільність і подорожі в регіони, де використовують мови, відмінні від регіону походження, чат-роботи дозволяють перекладати і розуміти базові речення і фрази в туризмі.

4. Доповнена реальність та віртуальна реальність. Незважаючи на неймовірну відданість дослідженням, AR і VR все ще перебувають на першому етапі свого розвитку в туризмі. Однак їхня поширеність у туристичній індустрії та наукових колах зростає. Доповнена реальність означає додавання цифрової інформації до природного середовища. Таким чином, вона дозволяє споживачам бачити реальний світ перед собою, додаючи накладений шар інформації, включаючи тексти та зображення, які покращують їхній досвід. Віртуальна реальність використовує цифрові технології для створення змодельованого середовища, яке споживачі можуть відчути і дослідити за

допомогою різних органів чуття. Хоча і доповнена, і віртуальна реальність включають інтерактивний досвід, віртуальна реальність виходить за рамки доповненої реальності, створюючи більш захоплюючу взаємодію. Доповнену і віртуальну реальність можна розглядати як радикальні зміни в туристичній індустрії через їхню здатність замінити реальний туризм на віртуальний. Багато пов'язаного з туризмом VR-контенту і недорогі навушники VR полегшують будь-кому віртуальну взаємодію з дестинаціями та визначними пам'ятками з будь-якої точки світу – туристи можуть відчути середовище (наприклад, дику природу), перебуваючи в місті, сидячи в своїх офісах вдома. З точки зору дестинацій і туристичного бізнесу, віртуальна реальність надає маркетингові можливості, додатковий дохід, а також можливості для сталого розвитку і збереження спадщини [2].

5. Мобільні додатки для подорожей. Туристичні додатки продовжують активно використовуватися, і тенденції свідчать про зростання використання і завантаження мобільних додатків для подорожей і туризму. Туристичні додатки надають мандрівникам зручні та недорогі варіанти і можуть мати багато функцій, таких як генератор маршрутів, послуги гео-трекінгу, прогнозування погоди чи клімату, перекладач мов, конвертер валют, конвертер глобального часу, екстрені служби на основі визначення місцезнаходження та інтеграція послуг.

6. Штучний інтелект. Знаходиться на стадії розробки, проте багато людей виявляє зацікавленість у використанні ШІ при планування своїх подорожей [2]. Використовуючи аналітику даних і штучний інтелект, компанії можуть створювати персоналізовані рекомендації щодо подорожей на основі минулої поведінки, демографічної інформації та взаємодії в реальному часі. Незалежно від того, чи йдеться про певний тип кухні, заняття чи напрямок, цей рівень персоналізації підвищує задоволеність клієнтів і створює тривалу лояльність до бренду [6].

У наш час впровадження технологій, але особливо не відставання від технологічного прогресу, є важливим для того, щоб залишатися конкурентоспроможними та залучати аудиторію. Це означає, що для того, щоб прийняти стратегію маркетингу дестинацій, необхідно також враховувати діджиталізацію. Однією з головних причин розвитку є зміни в житті людей, зокрема, використання онлайн-бронювань через OTA (онлайн туристичні агенції), а не через звичайні, а отже, фізичні агенції. Кількість бронювань зростає, оскільки вони зручніші та швидші. Люди проводять дослідження в Інтернеті, перш ніж вирішити, чи бронювати, чи ні, тому методи меркетингу дестинацій використовуються для того, щоб зробити територію якомога привабливішою, висвітлюючи численні пропозиції для туристичних пропозицій, щоб їх обирали.

У цьому дослідженні було розглянуто кілька інструментів та підходів до просування туризму з використанням цифрових технологій. Одним із найчастіше згадуваних і використовуваних методів просування є соціальні

медіа, які характеризуються як один із найважливіших онлайн-каналів для донесення інформації, залучення відвідувачів та встановлення з ними відносин. Онлайн канали, такі як веб-сайти дестинацій, повинні постійно оновлюватися і бути зручними для користувачів, тобто, простими у використанні, але в той же час багатими на інформацію та активності, якими можна насолоджуватися на місці. Нарешті, важливо створювати контент, який відповідає іміджу, який туристична агенція хоче донести до громадськості.

По суті, маркетинг дестинацій співпрацює з важливими зацікавленими сторонами, щоб підвищити обізнаність про місця, створити інноваційні комунікаційні стратегії та представити вагомі причини для відвідування.

Таким чином, використання цифрового маркетингу в епоху цифрової економіки відіграє дуже важливу роль у просуванні туризму загалом. Цифровий маркетинг є обов'язковим, оскільки сучасне покоління часто використовує його, свідомо чи ні. Додатки цифрового маркетингу, які будуть використовуватися, включають веб-сайти, соціальні медіа, онлайн-рекламу, веб-форуми та мобільні додатки. У майбутньому цифровий маркетинг матиме додатки, які полегшуватимуть туристам подорожі за допомогою автоматичної системи та багатомовності. Використання цифрового маркетингу в епоху туризму змінить не лише парадигму галузі, але й роботу, способи спілкування, здійснення покупок, укладання угод та стиль життя.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 № 3792–XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text (дата звернення: 08.11.2023).

2. Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство.* 2023. №52. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2554 (дата звернення: 05.11.2023).

3. Мазко Т. І. Система маркетингу: принципи формування, функціонування та розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2010. № 32. С. 299-302. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/system-of-marketing-principles-of-forming-functioning-and-development/pdf (дата звернення: 07.11.2023).

4. Худавердієва В. А. Тенденції впровадження цифрових технологій у сферу туризму. *Наука і техніка сьогодні.* 2022. №10(10). URL: http://perspectives.pp.ua/index.php/nts/article/view/2532 (дата звернення: 04.11.2023).

5. Юзевич В. М., Козоріз М. А., Огірко О. І. Інформаційні технології і системи маркетингу. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія Економічна* 2018. *№20*. С. 117-125. URL: https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/23/22 (дата звернення: 10.11.2023).

6. Digital Marketing Trends That Have Shaped the Travel Industry in 2023. Blog. *TRANSPERFECT*. URL: https://www.transperfect.com/blog/4-digital-marketing-trends-have-shaped-travel-industry-2023 (дата звернення: 10.11.2023).

Осіпчук А.С.
PhD, асистент кафедри економіки, підприємництва та туризму
Стаховська Д.О.
здобувачка першого рівня вищої освіти 4 курсу, спеціальності 242 «Туризм»
Поліський національний університет
м. Житомир, Україна

НАПРЯМИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Діджиталізація процесів, цифрова трансформація, цифрова освіта, діджитал-маркетинг – слово "діджитал" вже декілька років у всіх на вустах. Нинішня криза довела, що не лише майбутнє бізнесу залежить від переходу на цифрові технології, а й теперішнє, оскільки все змінюється і світ стає сучаснішим.

Коли виникли цифрові пристрої, діджиталізація стала необхідною для людей у всьому світі. З появою інтернету, з'явилося ще більше сфер її застосування. Вона застосовується у таких сферах: медицина, економіка, бізнес, маркетинг, освіта, торгівля, страхування та інші [4]. Діджиталізація допомагає зробити запис до лікаря, забронювати номер чи квитки, замовити речі з іншої країни або навіть з іншого материка, допомагає навчатися віддалено, а також можна подати важливі документи: заяву до РАЦСу на шлюб чи на розлучення, не виходячи з дому. Коли в світі спалахнула епідемія коронавірусу, зріс попит на доставку їжі, ліків, готових страв. Це допомогло кафе та ресторанам не припиняти роботу, а заробляти і надалі.

Для дослідження сучасних процесів автоматизації туристичної сфери використовують поняття діджиталізація, що означає використання цифрових технологій у сучасному світі, переведення текстової і звукової інформації у цифровий формат, у сфері туризму та рекреації зокрема. Діджиталізацію використовують для удосконалення біснесу, для його спрощення і зручності в керуванні, а також це нові можливості для отримання прибутку (рис. 1). Не дивлячись на масштабне застосування діджиталізації, вона ще знаходиться в процесі формування і розвитку.

Як і у всіх процесах розвитку, в діджиталізації є свої переваги і недоліки. До переваг ми можемо віднести: високий рівень конкурентоздатності, це значно підвищує імідж підприємства; якісна і швидка обробка звітів; наявність чатів для зв'язку працівників дистанційно; кваліфіковані працівники у сфері ІТ–технологій. Але є і деякі недоліки: потреба у якісній техніці; забезпечення ІТ–персоналу; витрати на проект діджиталізації на підприємстві.

У сучасних ринкових умовах для досягнення успіху потрібно вміти швидко пристосовувати бізнес до інновацій, модернізуючи не тільки технології надання послуг, а старі методи комунікацій, моделі споживання товарів і бізнес-процеси. По всьому світу відбувається цифрова революція, практично

всі люди в різному ступені користуються комп'ютерними технологіями. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) кількість міжнародних туристів досягне 1,8 мільярдів осіб до 2030 р. або раніше [3]. Оскільки цей сектор зросте скоріше за міжнародну економіку і міжнародну торгівлю, важливого значення набуває виокремлення його сталого розвитку та інтеграція з моделями розвитку виробництва та споживання міжнародних товарів і послуг. В цьому сенсі діджиталізації сфери туризму, як окремого глобального напрямку розвитку, може прискорити процеси трансформації даної світової галузі економіки та слугувати локомотивом для діджиталізації міжнародної торгівлі послугами, що, у підсумку, дозволить значно скоротити час повної трансформації світової економіки у глобальну цифрову.

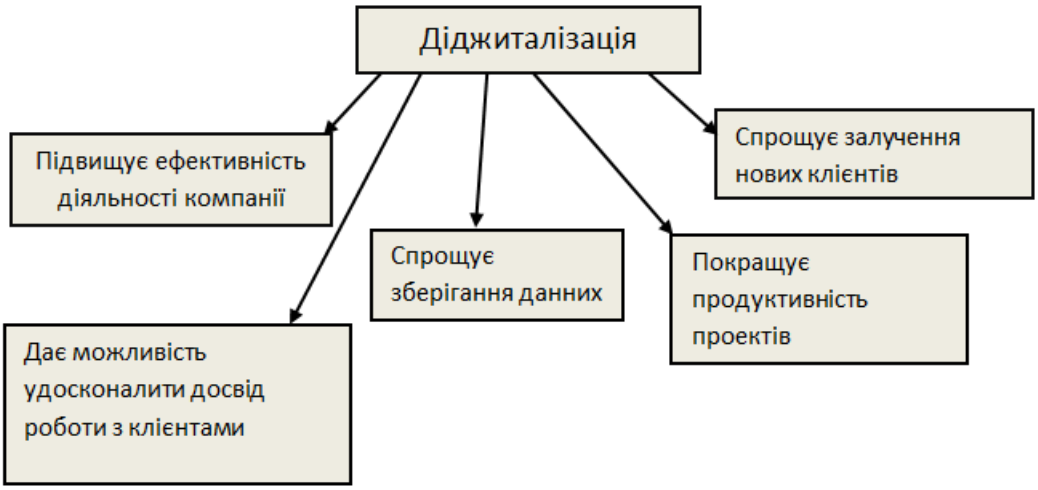


Рис 1. Мета діджиталізації

Джерело: власні дослідження

Діджиталізація вже декілька років головний тренд та чинник зростання бізнесу (табл. 1). У туристичному бізнесі не залишилось сегментів, яких би не зачепила діджиталізація. Зараз достатньо декількох хвилин для планування подорожі. Технології зробили це можливим і піднесли на новий рівень[2].

Таблиця 1

Приклади діджиталізації у сфері туризму

Сфера туризму	Приклад
Готельна сфера	Самостійне бронювання номерів, використання ключ карти.
Ресторанна сфера	Приймання замовлень через електронну систему, ведення звітів(програма Poster).
Екскурсії	Використання аудіогіда, замість екскурсовода.
Бронювання квитків	Самостійне бронювання квитків через додаток(FlixBus & FlixTrain).

Джерело: власні дослідження

Діджиталізацію слід використати для того, щоб зміцнити маркетинг своєї компанії. Бажання та вимоги клієнтів до сервісу ростуть з кожним роком ще більше, самостійні подорожі стали ще більш доступнішими. Але так, як люди переймаються про втрачений час – актуальність туристичних фірм висока. Компаніям потрібно будувати комунікацію, аби задовільняти потреби вимогливих клієнтів. Одна з найбільших цінностей, котру принесла діджиталізація – можливість збирати данні про наших клієнтів та аналізувати її, для вибудови індивідуальної та максимально персоніфікованої пропозиції.

Тотальна діджиталізація неминуче станеться і приведе з собою великі зміни. Для того щоб погані сценарії не стали реальністю, нам потрібно розвиватися та бути грамотним в медіапросторі.

Отже, діджиталізація може кардинально змінити світ у кращу сторону, але для того, щоб це сталося світ має бути готовим до цих процесів.

На основі викладеного матеріалу, можемо дійти висновків, що діджиталізація – це використання цифрових технологій для зміни бізнес-моделі та створення нових можливостей для отримання прибутку. Вона стала невід'ємною частиною нашого життя, застосовується у багатьох сферах повсякдення, зокрема у туристичній, дає можливість удосконалюватися в тому чи іншому напрямі.

Список використаних джерел:

1. Що таке діджиталізація та які переваги вона надає бізнесу. URL: https://gigacloud.ua/blog/navchannja/scho-take-didzhitalizacija-ta-jaki-perevagi-vona-nadae-biznesu
2. Мала І. Навіщо туристичному бізнесу діджиталізація. URL: https://nv.ua/ukr/biz/experts/navishcho-turistichnomu biznesudidzhitalizaciya-2509752.html
3. Цвілий С.М., Бублей Г.А. Діджиталізація бізнес-процесів компаній з надання міжнародних туристичних послуг. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3765
4. Діджиталізація - теперешнє і майбутнє усіх сфер бізнесу. URL: https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html

Третякова К.Д.
здобувачка першого рівня вищої освіти, група БЕМ-1422
Кармінська-Бєлоброва М.В.
кандидат наук з державного управління, доцент кафедри менеджменту
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА СТАРТАПІВ НА ІНДУСТРІЮ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

У сучасному бізнес-середовищі одним із ключових елементів, що впливає на економічне зростання бізнесу та суспільства в цілому, є процес діджиталізації. Зовнішнє середовище, зокрема, технологічний прогрес, покращення обробки інформації та поява нових споживчих запитів, сприяють глобалізаційному розвитку. Характерними ознаками якого є трансформація, покращення комунікації зі споживачами, підвищення ефективності економічної діяльності, використання цифрових технологій для автоматизації та оптимізації бізнес-процесів, де серед сучасних виділяють:

- Технологію розпізнавання: Власники готелів надають пріоритет можливості спілкуватися зі своїми гостями у зручний та безпечний спосіб, враховуючи обсяг бізнесу, з яким вони мають справу у сфері гостинності. Тому це ідеальна сфера для застосування технології розпізнавання облич, яка може бути використана для покращення обслуговування гостей шляхом автоматизації деяких процедур авторизації або верифікації гостей.
- Технологія "Splash of Brilliance" фактично перетворює запітніле скло душової кабіни на мольберт. Всі записи та зображення, будь то прості ескізи, рішення рівняння або перший рядок нової книги, будуть перенесені на планшет за допомогою унікальних сенсорних датчиків, інтегрованих в інтерактивні двері. Звідти отримані ідеї можна відправити на електронну пошту або в месенджер.
- Інтригуючою технологічною розробкою є роботи. У сфері гостинності вони набули популярності, оскільки автоматизація та самообслуговування - це концепції, які стають все більш значущими в сучасному світі. Робототехніка може сприяти швидшому, точнішому та ефективнішому обслуговуванню, оскільки вони можуть виконувати завдання більш послідовно і точно, ніж люди. Крім того, роботи запрограмовані на виконання завдань, які людині було б важко або неможливо виконати.
- Віртуальні супутники: У той час як мандрівники, обмежені в часі, можуть ухилятися від спілкування, інші будуть раді цьому, навіть якщо воно лише віртуальне. Людей, які звикли до чат-ботів і цифрових асистентів, приваблюють

віртуальні друзі та компаньйони, які можуть розважати, інформувати та допомагати заводити нових друзів.

- Internet of Things (IoT): Багато провідних компаній у готельному бізнесі встановлюють у номерах "розумні прилади". Оскільки багато відвідувачів вже мають функції "розумного будинку" у своїх квартирах, вони бажатимуть такого ж рівня комфорту і під час перебування в готелях. А також «розумні прилади» звільняють працівників готелю від кількох повторюваних завдань і сприяють економії ресурсів [1].

Беручи активну участь у глобальному процесі діджиталізації та використовуючи міжнародні моделі ведення бізнесу та надання послуг, український туризм сприяє швидкому підвищенню якості туристичних пропозицій. Найбільших перемог вдалося досягти завдяки підвищенню стандартів використання інформаційних технологій в українській туристичній галузі за секторами: туристичні портали та веб-сайти туристичних підприємств, веб-сайти інформаційних центрів для відвідувачів, мобільні додатки для блогів мандрівників значно підвищили доступність та якість інформації про туристичні об'єкти, туристичні підприємства та транспортну інфраструктуру в кожній туристичній локації та туристичних регіонах України.

Без сучасної інформаційної підтримки недосяжними є також налагодження зв'язків і маркетинг найвищої якості. У туристичній галузі клієнтами є не лише мандрівники, а й місцеві жителі, постачальники послуг та бізнесмени. Щоб забезпечити якість у туризмі, дуже важливо зрозуміти їх, задовольнити їхні вимоги та очікування, а також їхню задоволеність. Це гарантуватиме якість роботи туристичних агентств, конкурентоспроможність товарів і послуг туристичної галузі й задоволеність мандрівників [2].

Основними цілями стартап-проектів у туристичній галузі є розробка нових продуктів або модифікація існуючих, вихід на нові ринки, використання комунікаційних та інформаційних технологій, покращення послуг, що надаються сектором (наприклад, транспортних та готельних), а також заробіток для туристичного підприємства. Всі ці цілі допомагають покращити сприйняття регіону та країни в цілому. Висока мобільність стартапу є основним фактором, що сприяє його позитивному розвитку [3].

Отже, під терміном "стартап" у світовій практиці, як правило, розуміється молода компанія, яка має намір побудувати бізнес на основі нетривіальної перспективної ідеї. Безумовно, важливу роль у розвитку стартапів грає своєчасне фінансування. Без своєчасного та повного фінансування стартап приречений на загибель, більше того, в ідеалі стартап повинен переходити від однієї хвилі фінансування до іншої. Одне з найважливіших завдань у створенні туристичних стартапів – знайти та зацікавити інвесторів, готових здійснювати фінансування стартапів.

А у разі успіху стартап згодом перетвориться на повноцінний бізнес. Ознаки стартапу включають в себе:

- компанія тільки починає свою діяльність, має короткий звіт про операційну діяльність

- прагне використовувати інновації

- потребує фінансування для розвитку своєї бізнес-концепції до готового, єдиного у своєму роді продукту, виведення на ринок і подальшого зростання

- пріоритетом є висока прибутковість;

- зазвичай несе великий підприємницький ризик, функціонує у вкрай невизначених умовах [4].

Інтернет, міжнародні системи дистрибуції, всесвітні системи електронного бронювання, електронні канали зв'язку, а також підприємства готельного та ресторанного бізнесу є основними технологічними каналами, які з'єднують туроператорів з туристичними агентствами, банками, страховими компаніями та іншими підприємствами. Використання веб-сайтів авіакомпаній, готелів та туристичних агентств, оснащених необхідними системами, тобто різноманітними смарт-додатками, які вже встигли отримати відгуки від мандрівників, як-от: «Booking.com - бронювання готелів, idealo Hotel: цей веб-сайт шукає, порівнює та дозволяє бронювати ціни на готелі, будинки та інше житло. TripAdvisor - житло, авіаквитки, ресторани, Trivago - знаходить ідеальний готель, порівнюючи ціни, Agoda - бронювання готелів, Momondo - готелі та авіаквитки тощо» [3]

Дослідження, розміщене на сайті Booking.com, показало, що третина аудиторії світових мандрівників зацікавлена у допомозі цифрових технологій або штучного інтелекту у плануванні поїздок: люди вносять усю необхідну інформацію себе у систему. Для 50% респондентів не має значення, хто допомагає у плануванні поїздки – живий оператор або чат-бот.

Також слід зазначити, що посилюється тренд відмови від класичної схеми продажу, відповідно, зростає кількість самостійних туристів. Мандрівники масово купують авіаквитки за допомогою сервісу SkyScanner, а готелі бронюють на сайті Booking.com.

Однією з тенденцій впровадження цифровізації у сферу туризму є використання функції віртуальної реальності. Наприклад, напрямок цифровізації туризму, який отримав особливу популярність саме під час карантинних обмежень, – віртуальні екскурсії містами та музеями світу. За допомогою цих технологій, перебуваючи вдома, можна обійти Лувр, послухати Віденську оперу чи вивчити відеогалерею NASA.

Процес цифровізації туристичної індустрії сприяє підвищенню її конкурентоспроможності, оскільки клієнти мають вищу якість обслуговування, а компанії, що надають туристичні послуги, в результаті використання цифрових технологій мають можливість отримувати вищі доходи від своєї діяльності.

Результати застосування цифрових технологій залежать від цільової групи, що їх використовує. Для споживачів послуг ефективність виражається простотою, зручністю, швидкістю обслуговування, отриманням необхідної

інформації, економічності. Ринкові суб'єкти, до яких входять підприємства сфери та туризму, впроваджують цифрові технології з метою підвищення комерційної ефективності, що виражається у зростанні оборотів та прибутку, кількості споживачів. Тісно взаємопов'язаним напрямом економічної та ринкової стабілізації є задоволення ринкового попиту, тому популярністю користуватимуться технології, пов'язані з формуванням профілю споживача, які будуть адаптовані до конкретних підприємств та послуги з метою пошуку власної ринкової ніші.

Підсумовуючи, можна сказати, що використання цифрових технологій для оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, покращення комунікації з клієнтами та підвищення операційної ефективності є частиною процесу діджиталізації. У сучасній готельній індустрії України інновації та технології швидко розвиваються. Все більше готелів використовують цифрові технології разом з іншими креативними рішеннями для підвищення рівня задоволеності клієнтів та якості обслуговування. Інновації допомагають знизити витрати, збільшити доходи, надати готелю конкурентну перевагу на ринку, покращити клієнтський досвід, підвищити ефективність роботи відділів і всього готелю в цілому.

Науково-технічний прогрес сприяє якісній зміні споживання та виробництва у різних видах діяльності. В готельній індустрії України цифрові технології сьогодні активно розвиваються, і метою їх впровадження є комерційний ефект, збереження та розширення частки ринку, підвищення конкурентоспроможності у галузі.

На нашу думку, існуючі цифрові рішення повинні бути спрямовані по перше на дослідження споживчого попиту та індивідуалізацію обслуговування, треба орієнтуватися на враження як на важливий ефект, що забезпечує лояльність туриста до певного підприємства чи бренду; по друге спрямованність на зміну технологій обслуговування; та у третіх повинна бути спрямованість на формування нових видів послуг чи продуктів.

Список використаних джерел:

1. Скиба К. С., Кущ Л. І. Діджиталізація в індустрії гостинності. *Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті*. 2022. DOI: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12246/3/Aktualni%20pytannia%20rozvytku%20nauky_Ch2_2022_218-220.pdf

2. Дашевська І. М. Особливості діджиталізації в сфері туризму. *Цифрова трансформація та диджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики*. 2023. DOI: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29143/1/Zbi%C3%B3r_prac_Tom_1_2023-272-274.pdf

3. Л. В. Громоздова, О. К. Аблова, І. В. Студеннікова, В. В. Громоздов, В. М. Маляревський, О. Ю. Смірнова, А. А. Бузинна. Розвиток стартап-середовища в Україні. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Економіка та менеджмент.* 2020. № 23. с 28 - 34. DOI: https://nonproblem.net/wp-content/uploads/2021/02/BOOK-Innovation-23-sitenew.pdf#page=28

4. Чайка Т. Ю., Павленко Л. Р. Стартапи в індустрії туризму і гостинності. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі.* 2022. с 297 - 299. DOI: https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/tezy-konf-02-11-22.pdf#page=298

Уніят Л.М.
доктор економічних наук, професор, професор кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін
Самойлов М.Л.
здобувач вищої освіти, група Тмнв-22
Нововолинський навчально-науковий інститут економіки і менеджменту Західноукраїнського національного університету
м. Тернопіль, Україна

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА НА РИНКУ

Туризм, як галузь економіки динамічно розвивалася до спалаху інфекційної хвороби - Ковіду-19. У структурі світового ВВП, як свідчить література [1], подорожі та туризм складали у 2022 році 7,7 трлн. дол. США. Порівняно з доковідним 2019 роком туризм втратив 2,3 трлн. дол. США у світовому ВВП або на 23% менше проти 2019 року [1]. Експерти вказують, що незважаючи на складний соціально-економічний стан світових процесів (наслідки Ковіду-19, війна росії з Україною), поступово відновлюється світовий сектор туризму. Вони також зазначають, що у підсумку 2023 року у світовому ВВП аналізована галузь сягне 9,5 трлн. дол. США, а у 2033 році, вона має досягнути позначки 15,5 трлн. дол. США [1].

Зростання світової галузі туризму було викликано багатьма чинниками. Адже, у XXI столітті світ став більш відкритий, подорожі доступними, а люди прагнули отримати більше вражень та пізнати нові туристичні маршрути. Крім того, туристичні подорожі стали доступними для більшості людей через зростання рівня їх доходів. Зважаючи на такі тенденції на ринку туристичних послуг зросла конкуренція. Тому, туристичні компанії були змушені здійснювати якісні зміни, для отримання більш конкурентних переваг на ринку.

Варто зазначити, що інновації у туристичній галузі стали одним із напрямів забезпечення конкурентоздатності туристичних компаній. Інновації в туристичній сфері полягають у запровадженні заходів, які інтелектуально відрізняються від уже існуючих та ведуть до нових якісних змін як туристичного продукту так і до управлінських підходів туристичними підприємствами. На думку вченої Хялагер А.М. [2], інновації у сфері туризму мають наступні напрямки: інновації продуктів (послуг); інновації процесів; інновацій в управлінській діяльності; інновації у маркетингу; інновації інституційні (організацій). Заслуговують уваги інновації процесу надання послуг туристичними підприємствами, які переважно сьогодні включають діджиталізацію. Діджиталізація (цифрова трансформація) – процес перетворення, або адаптації традиційних бізнес-процесів за допомогою використання цифрових технологій.

Після ковіду-19 галузь туризму змінилася, зокрема сьогодні складовими світового туризму є саме інноваційний, сталий та екологічний туризм. Серед інновацій туристичного бізнесу усіх країн відзначимо перехід на більшу діджиталізацію надання туристичних послуг. Великий попит саме на цю складову інновацій у туристичній галузі був зумовлений вимогами ковідного періоду, а також необхідністю більше персоналізувати пропозицій туристичних послуг, забезпечити автоматизацію процесів туристичних компаній та гарантувати безпеку і автономію. Оцифровуються більшість туристичних послуг, зокрема бронювання місця проживання, планування маршрутів, вибір транспортного забезпечення та інше. Загалом розвиваються туристичні інформаційні платформи, на яких клієнт туристичних послуг може зручно обрати будь які способи відпочинку. Туристичні мобільні додатки сьогодні є трендом у розвитку туристичної галузі. Наприклад, додаток Navi Savi дає можливість клієнту пізнати майбутнє місце подорожі. Адже, у ньому можна знайти короткі відео про туристичні місця, які записані самими подорожуючими. Крім того, у додатку є реальні відгуки туристів про місця, які вони відвідали. Розвивається й туристичний мобільний додаток Troupe. Він має на меті об'єднати різних людей, які бажають разом поїхати у туристичну поїздку (відпочинок). Його завдання зібрати в одному місці усі повідомлення від осіб, які разом будуть відпочивати. Для роботи із додатком потрібно зареєструватися, створити майбутній профіль подорожі та запросити усіх хто планує разом відпочивати. Тобто, це є певний плановик майбутньої подорожі. Інший мобільний туристичний додаток Lucky Trip призначений для зменшення часу на процес планування подорожі. У цьому додатку потрібно вказати лише суму коштів, яку планується витратити на туристичну подорож, а там уже підберуть усі можливі пропозиції, які вміщуються у відповідний бюджет. Сюди входить й пункти призначення, проживання, відвідування певних місць туристичних пам'яток. Корисним є й мобільний додаток Welco.me. Він пропонує створити план подорожі туристів. Визначає розклад поїздок, рекомендує транспортні засоби, якими можна скористатися, визначні місця. Було наведено, лише декілька мобільних продуктів просування туристичних послуг на ринку, які сьогодні використовуються туристами усього світу.

Отже, дітжиталізація на ринку туристичних послуг зростатиме та буде більше проникати не лише у сфери надання послуг, але й управлінські та організаційні процеси туристичної діяльності. Адже, інформаційні технології є гнучкими та скоріше пристосовуються до потреб потенційних споживачів-туристів. На жаль, українські туристичні компанії поки що мало застосовують цей інструмент у конкурентній боротьбі на ринку. Однак, в умовах війни та після її закінчення, саме процеси діджиталізації усіх функцій туристичного бізнесу дадуть необхідний поштовх для розвитку туристичної галузі держави та окремих компаній в Україні.

Список використаних джерел:

1. Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide in 2019 and 2022, with a forecast for 2023 and 2033. https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/
2. Hjalager A.M. A review of innovation research in tourism. Tourism Management. 2010, Vol. 31, s. 1–12.
3. Top 10 innowacji w turystyce. Te rozwiązania pokochają turyści. https://magazyn.brandsit.pl/top-10-innowacji-w-turystyce-te-rozwiazania-pokochaja-turysci/

Хитра О.В.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри публічного управління та адміністрування
Воробйова Л.С.
здобувач першого рівня вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація»
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
м. Хмельницький, Україна

ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ І ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ «ЦИФРОВИХ ТУРИСТІВ»

В умовах інформаційно-комунікаційного суспільства змінюється схема взаємодії між усіма суб’єктами туристичного ринку, що, в свою чергу, потребує оновлення механізмів управління туристичною дестинацією. Цифровізація економіки обумовлює появу нових типів туристичних агенцій, в т. ч. віртуальних компаній, просторово розподілених мережевих структур та ін. [1]. Інформація стає найважливішим ресурсом, що формує споживчі переваги і визначає привабливість як туристичного продукту, так і туристичної дестинації (наприклад, для популяризації туристичного потенціалу міст сьогодні застосовуються моделі «розумних» туристичних дестинацій [2], а для забезпечення зручності туриста – інструменти smart-маркетингу). Крім того, віртуальний туризм, виходячи за рамки традиційної форми інформації, пов’язує сприйняття користувача з прийняттям туристичних рішень [3].

На ринку туристичних послуг сьогодні спостерігається тенденція зміщення у бік персоналізованого обслуговування та ексклюзивності. Успішні туристичні компанії більше не можуть покладатися виключно на традиційні маркетингові методи сегментації ринку на основі географічних, демографічних, психографічних та інших даних і стратегій порівняльного аналізу, а все більше зосереджуються на персоналізації індивідуального досвіду в режимі реального часу. На гіперконкурентному ринку туристичних послуг персоналізація стає потужним

стимулюючим чинником у маркетингових стратегіях туристичних підприємств, і в цьому їм суттєво допомагають технології штучного інтелекту (ШІ).

Персоналізація на основі ШІ передбачає використання його технології для створення персоналізованого досвіду для мандрівників на основі їх індивідуальних уподобань, цінностей, потреб, інтересів, стилю життя, поведінки тощо. Персоналізована подорож – це створення унікальних вражень, які відповідають індивідуальним смакам і вподобанням конкретного туриста [4, с. 25].

Дослідники вважають, що без застосування технологій штучного інтелекту, блокчейну, чат-ботів та багатоканального сервісу доставки туристичним підприємствам буде неможливо відповідати основним трендам сфери туризму XXI ст. [5, с. 72]. Сьогодні до туристичної термінології вже міцно увійшло поняття «цифровий турист», тобто мандрівник, який не уявляє своє життя і в т. ч. свої подорожі без мобільного пристрою та є абсолютно залежним від соціальних мереж. Усі сервіси, які використовує «цифровий турист», персоналізовані, він дуже педантичний щодо пунктуальності та якості послуг і, звісно, віддає перевагу цифровим сервісам. Такий споживач хоче мати повний контроль над тим, що він купує і споживає, він зацікавлений в отриманні найповнішого спектру вражень і задоволення від мандрівки [6].

Тому можна погодитись з точкою зору, що майбутнє туризму − за чат-ботами, блокчейн-технологіями, штучним інтелектом та Інтернетом речей [7, с. 81]. Цифрові технології співпрацюють з людськими почуттями і інтелектом, щоб запропонувати клієнтові зручну взаємодію як на online, так і offline-каналах. Цей підхід веде до підвищення ефективності туристичного бізнесу і глибшого розуміння сервісів [8, с. 94].

Сьогодні в туристичній індустрії спостерігається паралельна тенденція до розширення інтелектуальних і персоналізованих продуктів та послуг. За таких умов штучний інтелект проникає у весь процес їх виробництва і споживання. ШІ надає великий діапазон різнобічної інформації в найкоротші терміни, зокрема щодо природних ресурсів, об’єктів загальної та туристичної інфраструктури тощо. Інформація може бути надана у формі інтерактивних повідомлень, чат-ботів, віртуальних турів, інтерактивного процесу бронювання, технологій розпізнавання обличчя, мовних перекладів, перехресних та додаткових продажів тощо [4, с. 24].

Штучний інтелект трансформує сферу туризму й індустрію гостинності, привносячи «розумні зміни» у розробку туристичних маршрутів, хмарних систем, роботи готелів і ресторанів тощо [3]. Зокрема, роботизація – це застосування електромеханічних і віртуальних агентів, які автоматизують операційні процеси та операції (розробка та вибір туристичного маршруту, готелю, бронювання, поселення, хаускіпінг, управління тарифами та завантаженням); біометричні технології – це цифрові системи, що фіксують достовірність присутності та ідентифікації особи на основі біометричної інформації людини, дають змогу зменшити потребу в документах, які

підтверджують особу, спростити і прискорити процедури митних формальностей, реєстрації на транспорті, поселення тощо [9, с. 45].

Штучний інтелект – це здатність машин і програм аналізувати отриману інформацію, робити висновки, приймати на їх основі рішення; це комплекс технологій і процесів, які можуть обробляти великий масив інформації, підвищуючи завдяки цьому якість та безпечність послуг. Ключова характеристика ШІ – уміння постійно навчатися, накопичувати знання і успішно їх застосовувати, тобто здатність до тих дій, які виконує людський мозок [10].

До сфери ШІ передусім належать віртуальні агенти (чат-боти, віртуальні помічники). Чат-боти – це програми, які імітують розмову з людиною в Інтернеті, що поступово витісняють комунікаційний та e-mail маркетинг. Чат-боти дозволяють працювати з клієнтами цілодобово, економити на персоналі, оренді приміщень тощо. Їх можна створити на основі таких додатків, як Telegram, Messenger, Viber, Skype та ін. [11, с. 233].

Штучний інтелект та нейромережі спрощують вибір послуг перевізників, економлять час та зусилля людини на планування подорожі. Наприклад, бот може самостійно забронювати білет на наступний рейс, якщо з поточним рейсом стався форс-мажор (система знайде найбільш актуальну пропозицію згідно з параметрами попереднього вибору користувача) [10]. Сучасною тенденцією в персоналізації на основі ШІ у туристичній індустрії є інтегрування голосових помічників, таких як Amazon Alexa або Google Assistant, у подорожі [4, с. 28]. Фахівці прогнозують, що вже у недалекому майбутньому популярністю серед «цифрових туристів» користуватимуться голосові помічники, інтегровані до різних ґаджетів, в готельних номерах, в аеропортах та інших точках «скупчення» мандрівників [6].

Отже, використання штучного інтелекту приносить певні переваги як для споживачів туристичних послуг, так і для туристичних підприємств (рис. 1).

Ця технологія дає змогу передбачити дії клієнтів, швидко обробляти інформацію і пропонувати різні варіанти розв’язання проблеми, формувати оптимальні пропозиції, аналізуючи історію поїздок, місце розташування та низку інших чинників (наприклад, є можливість запропонувати кілька варіантів розміщення з коментарями персонально для клієнта). Прикладом віртуального помічника туристичного оператора є продукт від компанії Mezi: за допомогою пошукових систем Mezi створює найкращий варіант туристичної подорожі, враховуючи повідомлення користувачів [5, с. 72; 8, с. 97; 11, с. 233].

Збираючи релевантну інформацію з останніх пошукових запитів клієнтів, туристична фірма розробляє алгоритм рекомендацій для пропозиції щодо доповнень до їх наступної подорожі. Розумні рекомендації щодо готелю, розміру кімнати, краєвиду з номера тощо, які найкраще відповідають бюджету туриста, спонукатимуть його до придбання туристичного пакету. Дані, зібрані ШІ, також можна використовувати для формування туристичного попиту з боку клієнтів через SMS, електронну пошту, соціальні мережі та інші канали, підвищуючи ймовірність бронювань. Так, цільові електронні листи є очевидним

способом використання маркетингових технологій персоналізації в туризмі. Завдяки останнім розробкам електронної пошти як каналу (скажімо, динамічних електронних листів у Gmail) туристичне підприємство запускає кампанії залучення, утримання та перенацілювання [4, с. 27–28].

Рис. 1. Роль штучного інтелекту в підвищенні ефективності туристичного обслуговування

Джерело: складено авторами на основі [4; 8; 11; 12]

Таким чином, завдяки інтеграції штучного інтелекту в систему управління туристичні компанії можуть конкурувати і прогресувати на ринку, але для цього важливо створити технологічні передумови для впровадження ШІ, підвищуючи професійність свого персоналу і тим самим забезпечуючи доступність та зручність відповідної цифрової технології.

Впроваджуючи цифрові технології, слід дотримуватись низки принципів, таких як ефективність (слід переконатися, що вигоди від впровадження інновацій перевищуватимуть витрати), доцільність (нововведення мають бути корисними та потрібними), обґрунтованість (потрібно обґрунтувати потребу в інноваціях), системність (цифрові технології мають впроваджуватися до різних підсистем індустрії гостинності), адаптивність (необхідне пристосування до конкретних умов), сталість (інновації повинні приносити одночасно економічний, екологічний та соціальний ефекти) [11, с. 234].

З іншого боку, основними стримуючими чинниками застосування цифрових технологій є їх висока вартість, перебої з Інтернет-зв'язком (особливо в умовах блекауту), недосконалість законодавства у сфері регулювання комунікацій у віртуальному просторі, відсутність окремих технологій, а також державної підтримки щодо їх впровадження. Водночас недоліками цифровізації є те, що вона може призводити до безробіття (оскільки працю людини витісняють технології) і проблем з безпекою (йдеться про ризики здійснення операцій через Інтернет) [2].

Але, незважаючи на наявні ризики і проблеми, інтеграція розглянутої технології до туристичних програм і платформ є однією з найочевидніших тенденцій у сфері персоналізації на основі ШІ в туристичній індустрії. Завдяки персоналізації на основі штучного інтелекту додатки та платформи для подорожей можуть надавати користувачам більш персоналізований досвід, допомагаючи підвищити загальну задоволеність і залученість клієнтів [4, с. 28], тоді як туристичні фірми завдяки цьому підвищують свою конкурентоспроможність на ринку, а туристичні дестинації, «насичені» розумними технологіями, стають ще більш привабливими для мандрівників і дістають можливість залучити ще більше інвестицій для розвитку власного туристично-рекреаційного потенціалу. Тому вважаємо, що питання стимулювання суб'єктів туристичної галузі до використання сучасних технологій (зокрема, штучного інтелекту) має бути належним чином обґрунтоване у стратегії розвитку туризму як на державному, так і регіональному рівнях.

Список використаних джерел:

1. Садова Н.В. Вплив цифровізації на розвиток туристичної індустрії. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7267 (дата звернення: 18.10.2023).

2. Махно А., Городиська Н. Використання штучного інтелекту у туристичній діяльності. *Філософські виміри техніки: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених та студентів (PDT-2022).* URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39700/2/PDT_2022_Horodyska_N-Using_of_artificial_intelligence_69-71.pdf (дата звернення: 18.10.2023).

3. Лисюк Т.В., Ройко Л.Л., Білецький Ю.В. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2554/2473 (дата звернення: 18.10.2023).

4. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Маркетингові технології персоналізації в туризмі на основі штучного інтелекту. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. № 39.

С. 23–29. URL: http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/10752/1/Ivanova.pdf (дата звернення: 18.10.2023).

5. Феленчак Ю.Б., Шевчук І.Б. Нові напрями використання інформаційно-комунікативних технологій у сфері туризму. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 36. С. 69–74. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/36_2019_ukr/13.pdf (дата звернення: 18.10.2023).

6. Джинджоян В.В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8951 (дата звернення: 18.10.2023).

7. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Арендарчук А.А. Технологічні інновації у діяльності вітчизняних туристичних підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2021. Вип. 1 (62). С. 76–81.

8. Кожухівська Р.Б., Непочатенко В.О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 93–98.

9. Мазаракі А., Бойко М., Босовська М. Трансформація туризму в суспільстві 5.0. *Вісник КНТЕУ*. 2020. № 4. С. 33–54. URL: http://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/581/513 (дата звернення: 18.10.2023).

10. Лисюк Т.В., Ройко Л.Л., Білецький Ю.В. Інноваційні інформаційно-комунікативні технології у сфері туризму. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1715/1651 (дата звернення: 18.10.2023).

11. Ільницька-Гикавчук Г.Я. Роль цифрових платформ в зростанні туристичного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 6 Т. 1. С. 232–234. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-38.pdf (дата звернення: 18.10.2023).

12. Розгон О.В. Проблеми та перспективи впровадження штучного інтелекту у туристичній діяльності. *Актуальні проблеми господарської діяльності в умовах розбудови економіки Індустрії 4.0: матеріали конференції (Харків, 21 травня 2021 року)*. Харків: НДІ ПЗІР НАПрН України, 2021. С. 142–148. URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2021/Conf_21.05.2021/Conf_21.05.21_27.pdf (дата звернення: 18.10.2023).

Хитра О.В.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри публічного управління та адміністрування
Палюх В.В.
здобувач третього рівня вищої освіти за спеціальністю 281 Публічне управління та адміністрування
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
м. Хмельницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ДО ВИМОГ СУСПІЛЬСТВА 5.0

“Суспільство 5.0” (Super Smart Society) – це соціально-економічна культурна система, заснована на передових цифрових технологіях, яка забезпечує розвиток науки і технологій заради добробуту суспільства. Якщо іманентними рисами Індустрії 4.0 є діджиталізація, цифровий розвиток і впровадження інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ) (виключно науково-технічне спрямування), то

архітектура Суспільства 5.0 має базуватися, з одного боку, на технологічних змінах та інноваційному розвитку, а з іншого – на забезпеченні принципів сталості, гуманізму, безпечності, екологічності, ціннісної орієнтації суспільства. Іншими словами, це суспільство, в якому система, що інтегрує інформаційне та реальне середовище, врівноважує економічний розвиток і розв'язання соціальних проблем [1, с. 49]. За нашим переконанням, поєднання інноваційного і соціокультурного потенціалу сфери туризму може найкращим чином сприяти адаптації цієї системи до нових реалій середовища її функціонування (рис. 1).

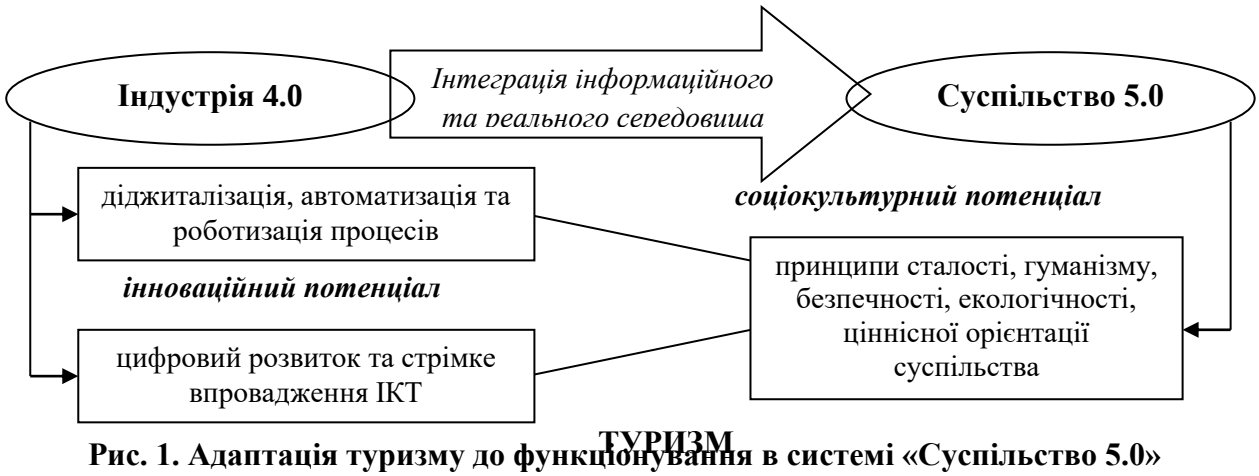


Рис. 1. Адаптація туризму до функціонування в системі «Суспільство 5.0» шляхом поєднання інноваційного та соціокультурного потенціалу

З одного боку, туризм вважається соціальною практикою, яка змінює людину й позиціонує її у соціальному просторі. Водночас, туристичне обслуговування має бути організоване таким чином, щоб кожен споживач зумів задовольнити свої туристичні потреби у найзручніший для себе спосіб, з мінімальними витратами часу, уникаючи зайвих контактів з іншими індивідами. Відтак, розвиток ІКТ, поряд з географічними, економічними і соціальними чинниками, надає широкий діапазон можливостей для реалізації соціальної функції туризму, оскільки забезпечує інформаційну підтримку та персоналізований підхід до організації відпочинку туристів [2, с. 70].

Розвиток цифрових, інтелектуальних і віртуалізаційних технологій спонукає до інтеграції online- та offline-туризму, віртуального досвіду та реальності, ідей і технологій їх втілення, і це, зрештою, веде до трансформації туризму в своєрідну smart-систему, засновану на «методології цифрового циклу подорожі» (по суті, це етапи, які символізують певні періоди туристичної подорожі і безпосередньо зав'язані на сприйнятті світу через величезну кількість пристроїв, ґаджетів, веб-сайтів, застосунків [3]).

Основними напрямами змін у туризмі виступають: новації туристичних продуктів (унікальні туристичні об'єкти, готелі, ресторани); нові види туризму (космічний, *е*-туризм, інтерактивні екскурсії), нові види транспорту (електротранспорт, космічні кораблі, безпілотні автомобілі), інноваційні підходи у споживанні туристичного продукту (аудіогіди, інтерактивні та

віртуальні туристичні об'єкти, 3D–8D пристрої); цінність інтелектуальних активів (торговельні марки міжнародних мереж, корпоративні бренди, стандарти сервісу); впровадження новітніх операційних технологій (QR-кодування, GPS-екскурсоводи, 3D-екрани, VR-технології, робототехніка), нові туристичні дестинації, туристичні маршрути і напрямки [1, с. 42] (рис. 2).

Рис. 2. Основні напрями змін у туризмі в контексті застосування новітніх технологій

Системність цих інновацій можна розглянути на такому простому прикладі: віртуальні технології дали потужний поштовх розвитку віртуального туризму, який поєднує мережеві технології, 3D-візуалізацію, віртуальну реальність, географічні інформаційні технології і традиційний туризм [4] (рис. 3).

Застосування сучасних ІКТ дозволяє туристичним підприємствам впливати на такі аспекти своєї діяльності: 1) собівартість (зменшуються витрати на розподіл, зв'язок та робочу силу; підвищується ефективність; впроваджується гнучке ціноутворення); 2) ринок і конкуренція (забезпечується стимулювання попиту на певний туристичний продукт і швидке реагування на зміни в ньому; підвищується рівень поінформованості про туристичний продукт; формується одразу сукупність інтегрованих продуктів); 3) система управління (удосконалюється управління доходами і діловими мережами; розробляється ефективна маркетингова стратегія; полегшуються процеси ведення бізнес-аналітики; забезпечується гнучкість у ході прийняття управлінських рішень, орієнтація на безперервне набуття нових знань про туристичний продукт і ринок) [5, с. 50].

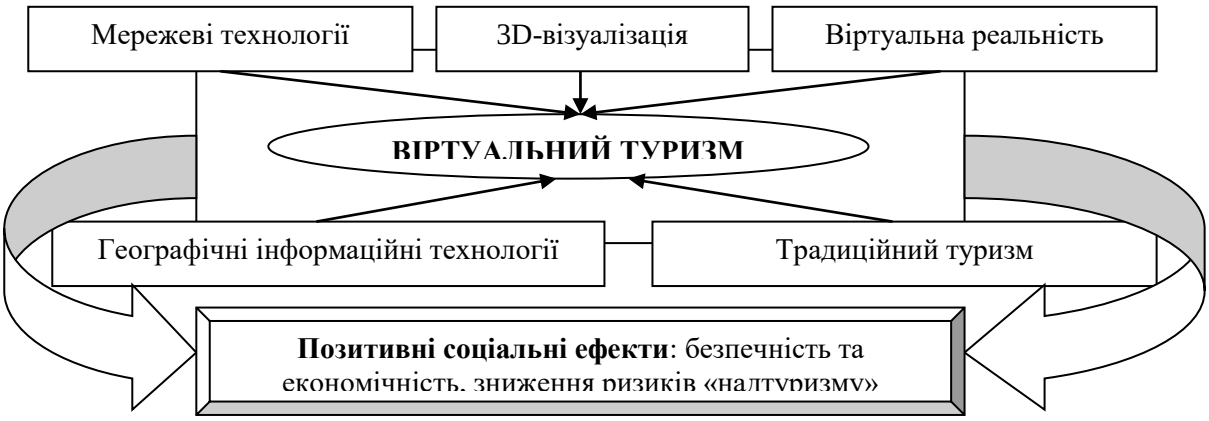


Рис. 3. Віртуальний туризм: «мікс технологій» та позитивні соціальні наслідки

Характерна риса цифровізації туризму – автоматизація управлінських та сервісних процесів як на локальному рівні, так і формування інтегрованих інформаційних систем і платформ, а також впровадження цифрових технологій у функціонування туристичної інфраструктури [1, с. 42]. Вона веде до появи нових типів підприємств (зокрема, віртуальних компаній); на ринок виходять цифрові стартапи travel tech; з'являються нові можливості для індивідуальних турів і форматів міжнародного співробітництва [6, с. 28] (рис. 4).

Рис. 4. Особливості цифровізації туризму

Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку туристичних потоків зумовлює трансформацію сфери туризму з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, – на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення потреб індивідуальних «цифрових» туристів. Зрештою, сучасні технології забезпечують розвиток міжнародного туризму: в умовах цифрової економіки утворюється єдиний інформаційний простір у сфері світового туризму, формуються інноваційні принципи інформаційного забезпечення та управління цією галуззю [7, с. 97].

Аналітики виділяють досить довгий перелік інноваційних технологічних трендів [3; 8, с. 119] (рис. 5). У сфері туризму найбільш активно застосовуються: глобальні комп'ютерні системи резервування (GDS), інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, смарт-картки, інформаційні системи менеджменту тощо [9, с. 77]. Підвищенню ефективності туристичних підприємств також сприяє використання соціальних мереж, мультимедіа (зокрема, анімації, відео- й фотоконтенту), мобільних технологій, інтелектуального середовища (наприклад, Smart City Tourism та ін.) [2, с. 71].

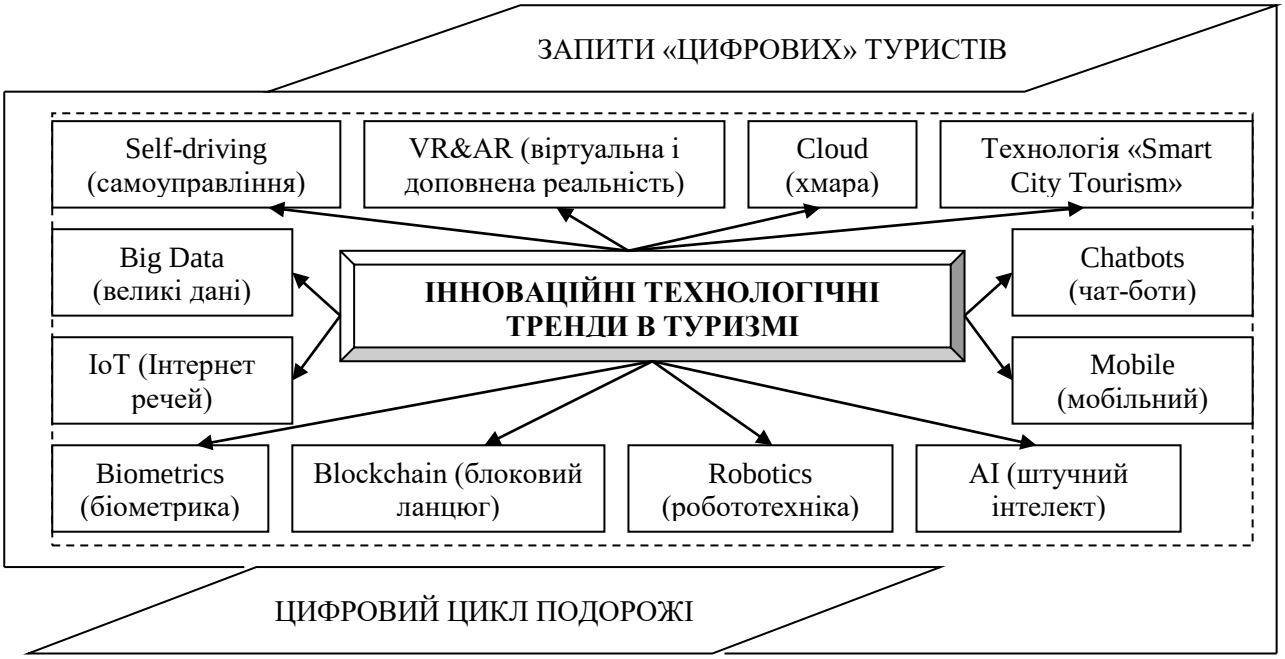


Рис. 5. Інноваційні технологічні тренди в індустрії туризму в умовах Суспільства 5.0

Зокрема, технологія blockchain дозволяє туристам: відстежувати багаж, долучатися до програм лояльності, здійснювати моментальні платежі, оперативно проходити ідентифікацію особистості тощо. Технологія Big Data дозволяє запропонувати туристу виходячи з його переваг (накопичених у даних) певні маршрути, готелі, відвідування конкретних міст, історичних місць.

За рахунок технології Biometrics практикується біометрична посадка до літаків; технологічність такого пристрою доповнюється перевагою безконтактної ідентифікації пасажира шляхом сканування його особи. Завдяки IoT заселення і відкриття дверей у готельний номер відбувається без ключа та навіть без check-in, за допомогою мобільного пристрою. Сервіс Online hotel check-in & Smart Key став особливо затребуваним на етапі відновлення туризму після пандемії [8, с. 119].

До сфери AI (штучного інтелекту) передусім належать віртуальні агенти. Так, чат-боти дозволяють туристичним агенціям працювати з клієнтами цілодобово, досягаючи економії на різних видах витрат. Їх можна створити на основі таких додатків, як Telegram, Messenger, Viber, Skype та ін. Сучасною тенденцією застосування AI в туристичній індустрії стає інтегрування голосових помічників (таких як Amazon Alexa або Google Assistant) у подорожі [10, с. 28].

Віртуальний інтерлайнінг, або мультимодальний транспорт, являє собою технологію, коли стикуються між собою різні види транспорту: наприклад, стає можливим маршрут, що складається з перельотів повносервісного перевізника і бюджетного перевізника-лоукостера, залізниці і навіть автобуса. Все це дозволяє розробляти досить складні маршрути, поєднувати тарифи, оформляти перевезення і саму подорож у максимально зручний і раціональний спосіб [3].

Застосування технологій AR/VR та 5G породило нові форми бізнесу у туристичній галузі – хмарний туризм і туризм у прямому ефірі [4]. Мобільні додатки для VR з'являються на платформах Google Play, Google Maps, YouTube, що робить цю технологію загальнодоступною. Віртуальна реальність створює відчуття присутності в дестинації, а також надає можливість відчути атмосферу будь-якого туристичного об'єкта. Доповнена реальність (AR) дозволяє за допомогою девайсів (окулярів і смартфонів) побачити, як виглядав цей об'єкт екскурсії в давні часи [8, с. 120]. Отже, технології та пристрої віртуальної і доповненої реальності спрямовані на сприйняття віртуальної реальності через максимальну візуалізацію туристичних об'єктів та інфраструктури [1, с. 44].

Таким чином, галузь туризму, яка характеризується ефективним поєднанням потужного інноваційного потенціалу і соціальної функції, може стати флагманом Суспільства 5.0, в якому сучасні ІКТ сприяють не лише підвищенню продуктивності праці, але й відновленню фізичних і духовних сил людини у реальних та віртуальних туристичних подорожах.

Список використаних джерел:

1. Мазаракі А., Бойко М., Босовська М. Трансформація туризму в суспільстві 5.0. *Вісник КНТЕУ*. 2020. № 4. С. 33–54.
2. Шаров С.В., Лубко Д.В., Зинов'єва О.Г. Використання інтелектуальних систем у туристичному бізнесі. *Таврійський науковий вісник. Серія «Технічні науки»*. 2022. Вип. 1. С. 69–75.
3. Джинджоян В.В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8951.
4. Лисюк Т.В., Ройко Л.Л., Білецький Ю.В. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2554/2473 (дата звернення: 18.10.2023).
5. Білозубенко В.С., Разінькова М.Ю., Небаба Н.О., Ярчук О.М. Комунікаційні та інформаційні технології в туризмі: теоретико-методичний аспект. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки».* 2020. № 3 (147). С. 48–56.
6. Гаврилюк О.В. Пандемічна криза як каталізатор діджиталізації туристичної індустрії. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія «Економічні науки»*. 2021. Вип. 60. С. 22–29.
7. Кожухівська Р.Б., Непочатенко В.О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 93–98.
8. Роль та значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави: монографія / за заг. ред. д. е. н., проф. М.Ю. Барна. Львів: ЛТЕУ, 2022. 264 с.
9. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Арендарчук А.А. Технологічні інновації у діяльності вітчизняних туристичних підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2021. Вип. 1 (62). С. 76–81.
10. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Маркетингові технології персоналізації в туризмі на основі штучного інтелекту. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. № 39. С. 23–29. URL: http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/10752/1/Ivanova.pdf (дата звернення: 18.10.2023).

Чайка Т. Ю.
кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Бондарук Р. О.
здобувач другого рівня вищої освіти, спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Васильєв Д. К.
Здобувач другого рівня вищої освіти, спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ І РЕСТОРАННЕ МЕНЮ

Використання технології доповненої реальності (Augmented Reality, AR) у дизайні ресторанного меню є інноваційною альтернативою традиційного меню паперового формату.

AR-меню – це інтерактивне меню, що містить об'ємні 3D-зображення реальних страв. Такі зображення можна переглядати за допомогою телефону, планшету або будь-якого іншого гаджету. AR-меню дає змогу розглянути віртуальну страву з усіх боків. Є можливість дізнатися склад, вагу, калорійність страви, а також підібрати напої, що гарно поєднуються з цією стравою. Іноді ресторатори можуть також надати гостю можливість віртуально простежити за процесом приготування страви.

Практична реалізація ідеї ресторанного меню з доповненою реальністю (AR-меню) проходить такі етапи:

– створення банку фотографій реальних страв із різних ракурсів (на одну страву необхідно приблизно 200 фото);

– створення об'ємного 3D-зображення страви.

Результатом є не звичайна плоска картинка меню паперового формату, а об'ємна тривимірна інтерактивна візуалізація. Як приклад на рис. 1 представлено кілька фрагментів 3D-візуалізації суші, які можна побачити, послідовно обертаючи в різні боки 3D-об'єкт цієї страви. Цей зразок зображення страви в AR-меню створено студією AEstAR (м. Харків), яка спеціалізується на розробці програмних продуктів віртуальної реальності в різних галузях, зокрема й у сфері гостинності. На офіційному сайті студії AEstAR можна детально розглянути зразки 3D-візуалізації таких страв: піца [1], суші [2], торт [3].

Переглядати AR-меню гості можуть як у браузері (без встановлення додатків), так і за допомогою спеціального застосунку. В останньому випадку для того, щоб гість мав можливість скористатися AR-меню ресторану, йому попередньо необхідно встановити на свій гаджет відповідний застосунок. Щоб

йому було простіше це зробити, на кожному столику ресторану (та в інших відповідних місцях) повинні знаходитися інформаційні буклети з QR-кодами. Завдяки QR-коду, відвідувач може легко перейти в електронне меню ресторану.

Рис. 1 Фрагменти 3D-візуалізації суші (студія AEstAR, м. Харків)

На даний час ніша IT-продуктів, орієнтованих на використання технологій віртуальної і доповненої реальностей, розвивається дуже активно і динамічно, ми спостерігаємо вибухове зростання компаній відповідного профілю. Як приклад на рис. 2 наведено фрагмент реклами додатка AR-меню компанії Jarit (Вірменія). Як бачимо, користувачам надаються варіанти завантаження додатка (за допомогою Google Play, App Store або QR-коду). Коротка користувацька інструкція містить такі послідовні рекомендації: 1) завантажте додаток Jarit; 2) наведіть телефон на спеціальний маркер; 3) дізнайтеся, який вигляд має страва в 3D [4].

Як зазначають Т. Боровик, Т. Сільчук (2023), використання технології доповненої реальності в ресторанному бізнесі сприяє покращенню взаємодії між гостями та рестораном [5]. Як добре відомо, комплексні ресторанні послуги включають у себе не тільки задоволення потреби у смачній та здоровій їжі, а також і дозвіллєву складову. Так, Н. Бондар, Т. Боцян, Л. Шаран (2022) у своїх

дослідженнях звертають особливу увагу на дозвіллєвий аспект впровадження AR-контенту в індустрії гостинності [6].

Рис. 2 Фрагмент реклами додатка AR-меню компанії Jarit (Вірменія)

Технологія доповненої реальності надає рестораторам можливість втілення інноваційних креативних рішень, які приваблюють гостей, створюючи особливу атмосферу свята та нових вражень.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт студії AEstAR. AR-меню. Піцца. URL: https://aestar.com.ua/wp-content/plugins/webar/model-viewer.php?model=Pizza&lang=en

2. Офіційний сайт студії AEstAR. AR-меню. Суші. URL: https://aestar.com.ua/wp-content/plugins/webar/model-viewer.php?model=Sushi&lang=en

3. Офіційний сайт студії AEstAR. AR-меню. Торт. URL: https://aestar.com.ua/wp-content/plugins/webar/model-viewer.php?model=Cake&lang=en

4. Офіційний сайт студії Jarit. URL: https://jarit.app/marker.pdf

5. Боровик Т., Сильчук Т. А. Доповнена реальність як інновація в ресторанному бізнесі. *Реалії та перспективи індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів:* тези доповідей VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. 24 березня 2023 р. Мукачево: Мукачівський державний університет, 2023. С. 60-61. URL: https://msu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/05/Збірник-конференції-ГРС-2023.pdf

6. Бондар Н. П., Боцян Т. В., Шаран Л. О. Імерсивні технології в готельному бізнесі: аналіз світового досвіду. *Економіка та суспільство.* 2022. Вип. 45. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-43

Чайка Т. Ю.
кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу
Шевцов Т. М.
здобувач другого рівня вищої освіти, спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Путятіна С. Б.
здобувачка першого рівня вищої освіти, спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ФОРМУВАННЯ НОВИХ ЕКСКУРСІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ВІРТУАЛЬНОЇ ТА ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Формування нових екскурсійних продуктів на основі використання технологій віртуальної та доповненої реальності є перспективним напрямком розвитку екскурсійного обслуговування.

Віртуальна реальність (Virtual Reality, VR) – створена технічними засобами симуляція тривимірного зображення чи середовища. Людина, яка використовує обладнання віртуальної реальності, може оглядати штучний світ, віртуально переміщатися у ньому, взаємодіяти з віртуальними функціями чи предметами. *Доповнена реальність (Augmented Reality, AR)* – інтерактивний метод візуалізації цифрової інформації у контексті фізичного середовища. Технологія доповненої реальності дає змогу за допомогою відповідного обладнання візуалізувати неіснуючі об'єкти; переглядати 3D-об'єкти на екранах різних девайсів; а також накладати візуалізовані 3D-об'єкти на фізичний простір (поєднувати фізичні та візуалізовані 3D-об'єкти). *Відмінність VR від AR* полягає в тому, що віртуальна реальність конструює новий штучний світ, а доповнена реальність лише вносить окремі штучні елементи у сприйняття реального світу [1].

Використання технологій доповненої та віртуальної реальностей в екскурсійному обслуговуванні – дуже перспективний напрямок.

Технології доповненої реальності дають змогу доповнити враження про екскурсію додатковою візуалізованою інформацією. Ще один напрямок використання *AR* – внутрішня навігація. Технологія доповненої реальності дозволяє накладати цифрові компоненти на живу картину реальності. До цієї опції можна отримати доступ через смартфон.

Технології віртуальної реальності дозволяють подорожувати, проходити екскурсійний маршрут та знайомитися з екскурсійними об'єктами, фізично не переміщаючись у просторі. Це дуже корисна технологія, якщо йдеться про

екскурсії важкодоступними локаціями.

Віртуальна екскурсія – це екскурсія, в якій візуалізація визначних пам'яток проводиться за допомогою технічних засобів симуляції тривимірного зображення або середовища. При цьому екскурсійні об'єкти фізично відсутні в тій місцевості, де зараз знаходиться екскурсант.

Екскурсія доповненої реальності – це екскурсія, в якій огляд визначних пам'яток доповнюється інформацією та зображенням на екранах відповідних девайсів.

Технологія проектування віртуальних екскурсій є результатом кросдисциплінарної взаємодії таких галузей наукового знання, як екскурсійне обслуговування та діджиталізація. Методи та прийоми диджиталізації застосовуються на багатьох етапах підготовки таких екскурсій, зокрема при скануванні фотографій або інших ілюстрацій, необхідних для представлення проекту, а також при складанні маршруту екскурсії на основі відеоряду.

Основні переваги віртуальних екскурсій:

− доступність;

− можливість повторного перегляду;

− наочність;

− інтерактивність.

Напрями використання технології доповненої реальності в екскурсійному обслуговуванні:

− додатки з *AR* для екскурсій містом. Такі програми можуть допомогти екскурсантам скласти і пройти свій індивідуальний маршрут по локаціях, що їх цікавлять. Крім того, у гостя зникає страх загубитися в чужому місті;

− інтерактивні карти доріг, маршрутів та пробок можуть бути перетворені на інтерактивний путівник для потреб екскурсійного обслуговування;

− у разі музейних екскурсій додатки доповненої реальності можуть допомогти з перекладом вивісок на мову клієнта. Крім того, відповідні програми *AR* можуть показувати відгуки мандрівників про локації та іншу корисну інформацію.

Розглянемо деякі поширені додатки доповненої реальності, які можна використовувати при проектуванні віртуальних екскурсій (такі програми мають загальну назву *AR tour App* – додаток віртуальної реальності для подорожей).

GoogleMaps містить опцію, що дозволяє формувати пішохідні маршрути із доповненою реальністю.

ViewRanger – додаток доповненої реальності, що містить карти маршрутів гірською місцевістю. Достатньо навести смартфон на гору, і користувач побачить інформацію про цю гору та можливі маршрути.

AppleMaps – додаток, який за допомогою опції «Flyover» більш ніж для 300 міст світу підтримує технологію доповненої реальності, що дозволяє «облітати» місто точно так, як воно виглядає в реальному житті з висоти пташиного польоту, і в такому режимі знаходити інформацію про пам'ятки міста.

Guideo – додаток доповненої реальності дозволяє користувачеві,

натиснувши кнопку 3D та активувавши камеру, сфокусуватися на певній локації, та отримати розповідь про історичну будівлю, яка вже фізично не існує.

HoloMaps AR Tour дозволяє пересуватися територією, накладаючи дані в реальному часі (рис. 1) [1].

Рис. 1 Приклад роботи програми *HoloMaps*

WallaMe – додаток підтримує ідею hide messages in the real world (приховані повідомлення у реальному світі). Він дозволяє під час проходження маршруту фотографувати об'єкти і накладати на них свій текст або рисунок. Потім такі фотографії з особистою інформацією можуть бути доступні іншим мандрівникам, коли вони досягнуть тієї ж самої локації на маршруті. Ця програма може підтримувати розмови та обмін інформацією між екскурсантами під час проходження маршруту, не порушуючи спокій оточуючих.

WikitudeWorldBrowser – додаток віртуальної реальності, що підтримує тематичну багатошаровість інформаційного супроводу екскурсійних об'єктів. Навівши смартфон на якийсь екскурсійний об'єкт, можна отримати інформацію про нього. Інформація структурована тематично: історія, архітектура тощо. Банк даних цієї програми постійно поповнюється.

CloudCrew – програма віртуальної реальності з елементами ігрової технології. Цільова аудиторія – діти. Програма дозволяє «облетіти на маленькому літачку» будь-який екскурсійний об'єкт під час зупинки чи очікування.

WorldAroundMe(WAM) – додаток, який за допомогою технології доповненої реальності дозволяє знайти корисні для туриста та екскурсанта місця.

Virtlo – навігаційний додаток та путівник з пошуку всіх найближчих місць, які можуть бути цікаві та корисні для туристів та екскурсантів.

Також розглянемо деякі широко поширені додатки доповненої реальності, які прив'язані до конкретних місцевостей та туристичних об'єктів.

Now and Then – Paris (зараз і тоді – Париж) – додаток дозволяє

порівнювати поточний стан локацій Парижа з їх старими зображеннями. Таким чином, виходить своєрідна «подорож у часі»: програма розпізнає місце, де знаходиться турист, і видає на екран смартфона доступні зображення цієї локції в різні періоди часу.

Story of the Forest (історія лісу). Ця програма доповненої реальності створена Національним музеєм Сінгапуру. Її можна використовувати лише у Скляній ротонді Національного музею Сінгапуру. Ця віртуальна програма показує накладення інформації про фауну лісу і є чудовим способом засвоєння знань.

Waalkz (Singapore Heritage Walking AR Tours – пішохідні тури культурною спадщиною Сінгапуром за допомогою доповненої реальності) – це інтерактивний пішохідний путівник, який знайомить із культурною спадщиною Сінгапуру.

Senditur – додаток доповненої реальності, що дозволяє знайомитися з визначними пам'ятками Іспанії. Додаток розроблено спеціально для екскурсантів, які проходять за знаменитим екскурсійним маршрутом Камінго-де-Сантьяго. Даний додаток відображає всі подробиці щодо природної та історичної спадщини об'єктів шляхом прямування маршрутом.

Крім того, активно розвивається такий напрямок, як розробка спеціалізованих додатків доповненої реальності для екскурсій музеями.

Smartify – додаток, який використовує технологію доповненої реальності та дозволяє художньому твору розповісти свою історію. Достатньо навести смартфон на витвір мистецтва, і за допомогою *Smartify* можна відразу дізнатися його історію. У *Smartify* представлено 43 музеї, галереї та бібліотеки. Серед них Тейт Британія, Лувр, Метрополітен-музей та багато інших (рис. 2).

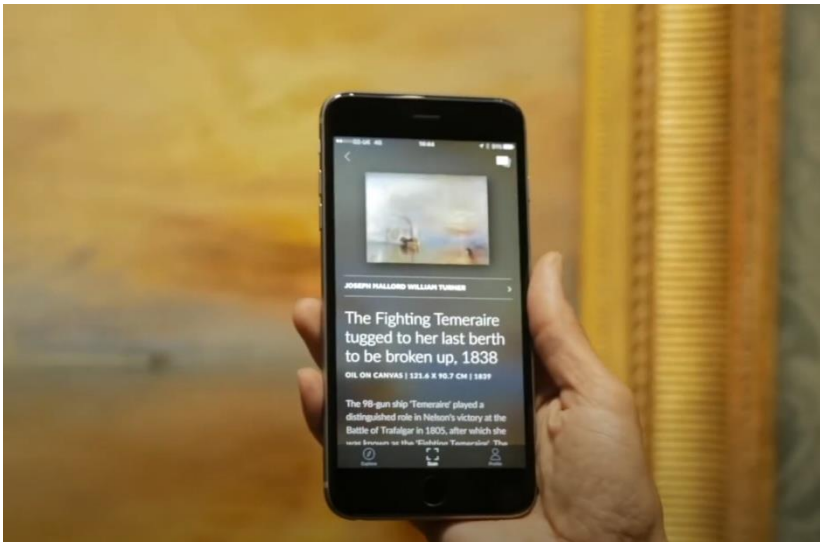


Рис. 2 Приклад роботи програми доповненої реальності *Smartify*

Існує також група додатків доповненої реальності, які не належать до категорії *AR tour App* (додатків віртуальної реальності для подорожей), проте

можуть бути корисними при проектуванні та проведенні екскурсій.

Google Translate дозволяє використовувати камеру для миттєвого перекладу тексту.

Star Chart – програма, що містить інформацію про зоряне небо. Коли користувач наводить смартфон на небо, вбудована зіркова карта може показати інформацію про сузір'я над головою користувача. У сумісному з *Star Chart* додатку *Vortex Planetarium* міститься також навчальний компонент, що дозволяє отримувати знання різного рівня про зоряне небо.

Просування на ринку нових екскурсійних продуктів на основі використання digital-технологій може здійснюватися як на основі традиційних бізнес-схем, так і на основі інноваційних підходів. Одним із інноваційних інструментів просування на ринку нових екскурсійних продуктів є стартапи.

Список використаних джерел:

1. Готельно-ресторанна справа: бакалаврський курс. Частина 1: навчальний посібник / Н. В. Якименко-Терещенко та ін. Харків: НТУ «ХПІ», 2022. 549 с. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/59741

2. Galor B. E. AR Tours in the world: Best 20 recommendations for a great virtual experience. Travel Trend. Inspiration, Innovation, Gadgets. 2020. URL: https://www.trvltrend.com/technology/ar-tours-in-the-world-best-20/

Чала А.А.
здобувачка вищої освіти гр. МГРС2023-1
Оболенцева Л.В.
доктор економічних наук, завідувач кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет
міського господарства ім. О.М. Бекетова
м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм у світі протягом останніх років, формується під впливом діджиталізації, що змушує продавця та споживача туристичних послуг розуміти нові напрями діяльності, спричинені обміном інформації. Тому використання цифрових технологій є важливим елементом розвитку будь-якої організації.

В Україні бойові дії, які відбуваються, спричинили багато проблем для туристичної діяльності, а саме: обмежені ресурси; нестача фінансування та персоналу; проблеми з кількістю замовлень та логістикою. Але сучасні умови не повинні ставати підставами для відмови від цифрових технологій, а мають

прискорювати процес через майбутні плани для країни. Тому доволі нещодавно почали вирішувати проблеми удосконалення бізнес-процесів за допомогою цифрових технологій [1]. Такі зміні в Україні пришвидшила пандемія, та, наразі, війна. Діджиталізація є початком для вдалих комунікацій з туристами, зменшенням загальних витрат та покращенням бізнес-процесів.

Організації за кордоном активно використовують цифрові технології задля удосконалення туристичної галузі та максимально зручної та швидкої взаємодії з туристом. Але в Україні, неможливо, навіть, оцінити стан розвитку туризму в порівнянні із іншими країнами, через призупинений туристичний потік в зв'язку з воєнними діями. Як наслідок, нестача туристів призводить до стрімкого регресу бізнесу, якому необхідні будуть значні інвестиції у відновлення [1].

Інновації в туризмі повинні сприяти стійкому розвитку туристичних підприємств країни [2]. Тому для досягнення цього необхідно впроваджувати певні напрями використання діджиталізації, та розробляти нові види туристичних послуг. Як приклад, це оглядові екскурсії у форматі 3D, мобільні додатки, використання штучного інтелекту, віртуальна та доповнена діяльність.

Одним із напрямів використання діджиталізації в Україні є створення інтерактивних додатків, серед них - мобільні, які дозволяють бронювати готелі, купувати квитки та оплачувати послуги в будь-якому місці та в будь який час. Яскравим прикладом може слугувати Львівщина, де створили мобільний застосунок «Сколе Smart» для інформації мешканців про місцеві події та для ознайомлення туристів з місцевою інфраструктурою. Також у застосунку можна переглядати розклад громадського транспорту та місцеві ініціативи з підтримки екології; це доволі корисно для туристів, які прагнуть зробити свої поїздки більш сталими [3].

Деякі туристичні об'єкти та музеї в Україні почали використовувати технології віртуальної та доповненої реальності, які допомагають туристам отримати більш реалістичне уявлення про те, що вони можуть побачити під час своєї подорожі.

Дані технології використовують для створення віртуальних турів, які дозволять клієнтам відвідати місця, в яких вони не зможуть побувати у реальному житті. Наприклад, у музеях Одеси та Львова туристам пропонують промоційні листівки доповненої реальності, які оживляють картини з колекції.

Важливим напрямом використання інноваційних цифрових технологій у підтримці сталого розвитку туризму є блокчейн. Це технології, які забезпечують конфіденційність особистих даних про туристів та безпеку туристичних операцій, тобто знижують ризик крадіжок. Напрями використання блокчейн-технологій у туризмі включають ідентифікацію туриста, управління програмами винагород, автоматизацію бронювання, та збереження медичних карток, а також забезпечення стійкості та безпеки інфраструктури туризму [4].

Перевагами діджиталізації є швидка комунікаційна політика, зростання конкурентоспроможності, лояльність туристів, зменшення витрат на

виробництво та збут. Проте є і недоліки, серед них варто зазначити наступні: потреба у висококваліфікованому персоналові, висока вартість впроваджень та необхідність підвищеної безпеки в цифровому середовищі [1].

Отже, можна зробити висновок, що туристична індустрія не може існувати і розвиватися без діджиталізації, адже це значно полегшує подорож.

Проте, в Україні, в зв'язку з воєнним положенням, туризм розвинений слабо, а інфраструктура постраждала від війни. Тим не менш, є напрями використання діджиталізації, які можуть допомогти розвитку туризму в Україні. Бронювання готелів онлайн, використання електронних квитків, онлайн-платежі, мобільні застосунки вже є в туристичній галузі держави. Впровадження туристичних турів допоможе залучити більше відвідувачів до країни, через інтерактивний спосіб ознайомлення з визначними місцями України, а цифрові маркетингові платформи дозволять підвищити видимість туристичного потенціалу України для світової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Гусєва О. Ю., Легомінова С. В. Диджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 1 (23). С. 33-39. *URL*: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2018_1_7 (дата звернення: 05.11.2023)

2. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука та наукознавство.* 2017. №2 (95). *URL:* https://sofs.org.ua/wp-content/uploads/2019/08/NNZ_2017_2_6.pdf. (дата звернення: 05.11.2023)

3.На Львівщині розробили мобільний додаток для туристів. *URL:* https://bazilik.media/na-lvivshchyni-rozrobyly-mobilnyj-dodatok-dlia-turystiv. (дата звернення: 05.11.2023)

4. Janarthanan Balakrishnan, Yogesh K. Dwivedi, F. Tegwen Malik Role of smart tourism technology in heritage tourism development. *Journal of Sustainable*. 55 Tourism. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1995398 (дата звернення: 05.11.2023)

Чернишева О. М.
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та фінансів
Державний вищий навчальний заклад
«Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Сучасний готельно-ресторанний бізнес трансформується і розвивається в парадигмі цифрової економіки, що сприяє оптимізації основних і допоміжних процесів, збільшенню кількості клієнтів, підтримці інтересу цільових аудиторій, подоланню географічних обмежень, створенню інноваційних

продуктів. Використання цифрових технологій сприяло стабілізації та розвитку багатьох галузей суспільного життя під час пандемії COVID-19 та доводить свою ефективність у комунікаційному та бізнес-просторі під час воєнного стану в Україні. Фахівці з управління готельно-ресторанним бізнесом визнають, що діджиталізація є одним з факторів підвищення ефективності та конкурентоспроможності, важливим драйвером зростання економічної активності та сталого розвитку підприємств галузі.

Досліджуючи сутність поняття «діджиталізація», варто відзначити розвиток думок вчених від спрощеного тлумачення терміну як «оцифровування, перетворення аналогових даних у цифрову форму» [1, с. 23] до «переходу організації до нових способів мислення та роботи на основі використання соціальних, мобільних та інших цифрових технологій; зміна стилю управління, систем заохочення та прийняття нових бізнес-моделей на противагу діджитал-трансформації, яка є «масштабною трансформацією бізнесу», що передбачає використання цифрових технологій для бізнес-процесу, підвищення продуктивності компанії та покращення досвіду взаємодії з клієнтами» [2, с. 221]. Отже, інформаційні технології спочатку змінюють окремі бізнес-процеси, а потім поступово формують віртуальну бізнес-модель.

Значущим фактором діджиталізації бізнес-процесів у готельно-ресторанному бізнесі є принципово нові потреби споживачів – прагнення задовольнити побажання шляхом новітніх тенденцій у діджитал-технологіях.

У сфері гостинності активно впроваджуються сучасні тренди діджитал-технологій, здатні змінити не лише бізнес-процеси, а й саму бізнес-модель закладу, а саме: агентські інтерфейси або розмовний штучний інтелект – використовується як при первинному (віддаленому) контакті, так і безпосередньо при взаємодії зі споживачем, що дозволяє скоротити витрати на утримання кол-центрів, знижує кількість рутинних комунікативних контактів персоналу, формує бази даних про споживачів; блокчейн-технології – забезпечують прозорість логістики і постачання, особливо продуктів харчування, що дозволяє відстежувати усі операції торговельно-закупівельної та логістичної діяльності; робототехніка (від окремих роботів до складних кіберфізичних систем) – здатна не тільки виконувати певну функцію серед звичайних людей, але й взаємодіяти з ними; операції з біометричними даними – оплата на основі технологій розпізнавання осіб, ідентифікація відвідувачів та пов’язані з ними операції; «Інтернет речей», 5G та «розумні міста» – здатні змінити всю транспортно-логістичну інфраструктуру; екосистеми готелів і ресторанів – надають не лише безпосередню послугу, але й створюють у споживача унікальний досвід та яскраві, незабутні враження; технології доповненої дійсності – застосовуються для стимулювання попиту в готелях та формування набору додаткових послуг, видів відпочинку [3, с. 117-118].

Сучасними нововведеннями діджитал-технологій у ресторанному бізнесі є проекційний дизайн, система eMenu, «звані вечері» онлайн, створення спільнот

у соцмережах та мобільних додатках, що підвищує позитивний імідж ресторану у бізнес- та соціальному середовищі.

Новітнім напрямом розвитку готельно-ресторанного бізнесу є організація івентів – подій, до яких залучена велика кількість учасників – організатори, власники майданчиків, кейтеринг-служби та ресторанний бізнес, керівники готелів, маркетологи, засоби масової інформації, IT-компанії.

По мірі дифузії інноваційних івентів-технологій у сфери суспільного життя сформувалися види івентів, що базуються на діджиталізації: онлайн-івенти (транслюють контент учасникам через Інтернет або інші канали спільної взаємодії), гібридні (частково використовують методику віддаленої доставки контенту), віртуальні (використовують технологію віртуальної та доповненої реальності). Віртуальне спілкування дозволяє використовувати інтерактивні віртуальні платформи, 2D і 3D формати та забезпечити ефект «повного занурення» у середовище учасників. У готельному бізнесі інноваційним напрямом використання івент є створення smart-готелів, здатних формувати простір для організації та обслуговування подій різних рівнів з ефектом віртуального ділового спілкування.

Таким чином, у сучасному готельно-ресторанному бізнесі відбувається якісний перехід від діджиталізації окремих бізнес-процесів до цифрової трансформації бізнесу, що спонукає підприємства галузі до розробки нових бізнес-моделей, здатних інтегрувати широкий спектр цифрових рішень.

Список використаних джерел:

1. Дубина М. В., Козлянченко О. М. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 3. С. 21–32. DOI: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-3(19)-21-32

2. Кирилюк І. М., Нещадим Л. М., Благополучна А. Г. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2022. Вип. 12(2). С. 217-231. DOI: https://doi.org/10.15330/apred.2.18.217-231

3. Давидова О. Ю., Колесникова В. Д. Диджиталізація як драйвер зростання конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу. *Бізнес-Інформ.* 2022. № 12. С. 113-120. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-12-113-120

Череп А.В.
доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Заслужений діяч науки і техніки України,
Академік академії наук вищої освіти України,
Череп О.Г.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри управління персоналом і маркетингу,
Безкоровайна Л.В.
доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

СТАЛИЙ ТУРИЗМ ЯК КАТАЛІЗАТОР ІНКЛЮЗИВНОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА СКОРОЧЕННЯ БІДНОСТІ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ (МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД)

Сталий туризм як каталізатор інклюзивного соціально-економічного розвитку та скорочення бідності в сільській місцевості є результатом спільної дії чотирьртрьох основних модернізацій: модернізації промислової моделі, модернізації моделі продукту, модернізації моделі землеробства, модернізації креативних технологій у сільській місцевості. Розширення та побудова промислового ланцюга сталого туризму є матеріальною основою для основної конкурентоспроможності сільського господарства. Ключовим змістом є виробництво в комплексі. З трансформацією та модернізацією переробної промисловості та багатим розвитком сфери послуг на основі тісної інтеграції сільськогосподарського виробництва, переробки сільськогосподарської продукції та сфери послуг виникнуть нові галузі креативного туристичного розвитку у сільській місцевості.

Так, після реформи та відкритості основні розвинуті країни завершили шлях інклюзивного соціально-економічного розвитку та скорочення бідності в сільській місцевості, так як виникла необхідність подолання величезного розриву і дисбалансу між міськими та сільськими районами. Збільшення інвестицій у навчання, освіту, розвиток навичок і знань для туристичних фірм сприяло розвитку малого середнього туристичного бізнесу у сільській місцевості, що мало важливе значення для підвищення їх продуктивності та задоволення очікувань клієнтів і потреб ринку. Допомога в розвитку бізнесу сприяла створенню та розвитку туристичного бізнесу, необхідності допомоги сільським підприємцям прийняти бізнес-моделі, які пропонують нові можливості вздовж ланцюжка поставок. Зміцнення зв’язків із місцевими громадами та вдосконалення туристичного ланцюжка створення вартості

допомогло зменшенню фінансових витоків, зокрема шляхом нарощування місцевого потенціалу та сприяння зв'язкам між іноземними інвесторами та місцевими підприємствами. Наприклад, малий середній туристичний бізнес використовує метод вимірювання та підвищення інтегрованої продуктивності у Латинській Америці та Карибському басейні, зокрема у готелях і ресторанах у Мексиці. Базуючись на соціальному діалозі, ця програма має на меті залучити керівництво та працівників до узгодження заходів, які можуть підвищити продуктивність і умови праці, а також спільно їх реалізувати. Враховуючи важливу роль жінок і молоді в туристичних підприємствах у сільській місцевості, неможливо розробити політику сільського туризму, яка б сприяла розвитку підприємств, без створення законодавчої бази, що враховує гендерні особливості, а також механізмів запобігання та боротьби з дискримінацією. Інвестиції у розвиток людських ресурсів слугують зростаючій потребі в технологічних і лінгвістичних навичках, пов'язаних з цифровою економікою в умовах діджиталізації. Важливо розробити стратегічний підхід до розвитку людських ресурсів, якщо потрібно розвивати привабливий, продуктивний і стійкий сектор туризму, який може принести користь сільській місцевості у довгостроковій перспективі.

Ефективні стратегії навчання та професійного розвитку, які відповідають конкретно потребам сектора та мінливому попиту, можуть позитивно вплинути на продуктивність туристичного сектору, а також на задоволеність працівників та їх плинність у туристичному бізнесі. Важливо підвищити спроможність національних навчальних закладів, щоб вони могли забезпечити якісне навчання, яке відповідає потребам сільського ринку праці, доповнене політикою, спрямованою на диверсифікацію та покращення туристичної пропозиції. Особливу увагу слід приділяти інноваційним методам навчання, таким як навчання у громаді, дистанційне навчання та підготовка під час подорожей. Програми професійної підготовки повинні бути адаптовані до економічного потенціалу та перспектив працевлаштування у туристичному секторі, а також відповідати прагненням і потребам працівників, особливо молоді та жінок. У Південній Африці, наприклад, програма під назвою «Впровадження соціальної відповідальності» (SRI) підтримує розвиток громадського туризму шляхом стимулювання створення робочих місць і розширення економічних можливостей, у тому числі для молоді, через навчання та набуття навичок. У Танзанії сільські громади, які пропонують туристичні послуги та продукти (проживання, екскурсії, вироби ручної роботи), мали змогу отримати вигоду від тренінгів, спрямованих на підвищення їхнього потенціалу у кількох сферах – розробка продукту, відносини з клієнтами, спілкування та управління – у рамках Програми культурного туризму, для чого необхідно впроваджувати міжнародні трудові стандарти та забезпечувати дотримання законодавства.

Сільські працівники часто виключаються зі сфери дії національного трудового законодавства, мають погані умови праці та наражаються на

професійні ризики. Фундаментальні принципи та права на роботі потребують особливої уваги в цьому секторі, через відсутність ефективного забезпечення дотримання національного законодавства працівники та роботодавці в сільській місцевості відчувають значні труднощі у здійсненні своїх основних прав, організації та тому, щоб їхні голоси були почуті колективно. Глобальна взаємопов'язаність, яка сприяла зростанню туризму (зокрема у віддалених районах), супроводжується дедалі більш різноманітними формами туризму, що збільшує ризик дитячої праці та експлуатації в туристичному секторі. Багато дітей (особливо у неформальній вуличній торгівлі) пропонують туристам їжу та напої, надають послуги, пов'язані з відпочинком (кедді на полях для гольфу, доставка покупок), виготовляють або продають сувеніри. Вони часто працюють багато годин у поганих – навіть небезпечних – умовах праці.

За оцінками, два мільйони дітей у всьому світі є жертвами комерційної сексуальної експлуатації, значна частка якої пов'язана з розвагами та туризмом. Ратифікація міжнародних трудових стандартів, які безпосередньо стосуються сектору туризму та сільської економіки, та їх ефективне впровадження у сільській місцевості має бути пріоритетом для урядів, щоб розвивати сектор туризму у стабільний спосіб, з належною повагою до прав громадян - без примусової праці чи експлуатації дітей і таким чином, щоб створити сприятливе середовище для підвищення продуктивності та створення стійких засобів до існування в сільській місцевості. У Південній Африці, наприклад, влада розробила директиви (Рекомендації щодо розвитку відповідального туризму), які наголошують на важливості розвитку туризму «з гідністю та повагою до місцевих культур», сприяння рівності без відмінностей за статтю, етнічною приналежністю, віком або людей з особливими потребами, включаючи виконання національних норм праці. Ці рекомендації доповнюються серією стандартів (Південноафриканський мінімальний стандарт відповідального туризму, SANMSRT), які спрямовані на розвиток загального розуміння відповідального туризму та гармонізацію різних критеріїв, які раніше використовувалися для сертифікації стійкості туристичного бізнесу.

Відсутність соціального захисту є основною проблемою для працівників туризму в неформальній та сільській економіці. Більшість жінок, зайнятих на підприємствах сільського туризму, не мають легкодоступної та якісної медичної допомоги з фінансовим захистом на випадок хвороби, виробничих травм чи травм у зв'язку з вагітністю та пологами. Більше того, вони не мають пенсійного забезпечення чи схем по безробіттю, які б надали їм доступ до базових соціальних послуг, у тому числі послуг по догляду за дітьми. Важливо запровадити схеми, що пропонують ці права та переваги, щоб зменшити бідність, нерівність та соціальну відчуженість, сприяти автономії жінок та покращити рівень життя сільських громад.

Крім того, моделі соціального захисту можуть сприяти боротьбі з проблемами дитячої праці, оскільки вони зменшують ситуації вразливості. Тут особливо важливою є Національна рекомендація щодо мінімальних рівнів

соціального захисту 2012 року (№ 202), яка сприяє універсальному та прогресивному підходу до розширення соціального захисту. Оскільки відсутність соціального захисту є більш вразливою у сільській та неформальній економіці, національну політику та стратегії слід адаптувати до сільських реалій, оцінюючи специфічні потреби сільського населення та сприяючи розвитку соціально відповідального туризму.

Департамент галузевої політики (Женева, 2017 р.) розробив програму сталого туризму як каталізатора інклюзивного соціально-економічного розвитку та скорочення бідності в сільській місцевості та розширення соціального охоплення цих груп. Особливу увагу приділено групам, вразливим до економічних і соціальних ризиків. Крім того, посилено інституційну спроможність управління соціального захисту та інших постачальників соціального захисту, щоб вони могли надавати ці послуги у сільській місцевості та неблагополучних районах; поширено адміністративні структури надання послуг у сільській місцевості, щоб забезпечити доступ до цих послуг для всіх верств населення, які там проживають, включно з незахищеними групами. Зокрема, доклаються зусилля для залучення знань і ресурсів муніципалітетів і місцевих органів влади.

Заходи впроваджуються через національні стратегії та політику соціального захисту, щоб уникнути фрагментації та прогалин у захисті, а також сприяти координації та узгодженості політики. Політика соціального захисту узгоджена з іншими політиками чи програмами, спрямованими на сільську місцевість та розвиток сільського туризму. Вивчається потенційна взаємодія зі службами інспекції праці, активними стратегіями ринку праці, податковими стимулами для туристичного бізнесу, а також програмами освіти та професійної підготовки, спрямованими на покращення працевлаштування сільських працівників. Зокрема, органи соціального захисту співпрацюють з міністерствами туризму, сільського господарства та сільського розвитку.

Швейцарське природне екологічне село, яке сприяє привабливості сільської місцевості. Еко-екологічна модель стосується зусиль уряду в сільському будівництві, спрямованих на реалізацію доданої вартості розвитку сільського суспільства та підвищення привабливості сільських територій шляхом створення красивого сільського середовища, характерних сільських пейзажів і зручних транспортних засобів. З розвитком соціалізації та урбанізації кількість сільських районів і фермерів у Швейцарії зменшується, але уряд Швейцарії все ще вважає розвиток сільської місцевості важливою частиною сприяння прогресу країни та прагне досягти процвітання сільського суспільства. Уряд Швейцарії розробив відповідну політику стимулювання, надав фінансові субсидії сільському господарству та комерційні позики фермерам, щоб допомогти покращити сільське середовище. Сільські краєвиди Швейцарії збільшують дохід від туристичного відпочинку. Завдяки національним фінансовим асигнуванням і приватним коштам уряд будує школи, лікарні, місця проведення заходів, трубопроводи природного газу,

сільський транспорт та іншу інфраструктуру для сільської місцевості, щоб покращити систему громадських послуг у селі та скоротити розрив між містом та населенням. У зв'язку з безперервною трансформацією сільської місцевості урядом село має прекрасні краєвиди та сповнене життєвих сил; сільська місцевість тиха, середовище комфортне та приємне; сільська інфраструктура завершена, транспорт зручний. На цьому етапі швейцарська сільська місцевість узгоджує сільську місцевість із навколишнім природним середовищем. Вона славиться своєю прекрасною природою та унікальними польовими пейзажами, тому стала гарним місцем для відпочинку, розваг і подорожей на природі. Модель еко-середовища базується на концепції зеленого та захисту навколишнього середовища, наголошуючи на поєднанні екологічної цінності, культурної цінності, цінності відпочинку, туристичної цінності та економічної цінності сільського суспільства, щоб покращити якість сільського життя та задовольнити потреби місцевого розвитку. Еко-екологічна модель більш застосовна в розвинутих країнах з розвиненою промисловістю, високим рівнем урбанізації та провідним сільським будівництвом, моделлю модернізації села, яке слугує каталізатором інклюзивного соціально-економічного розвитку та скорочення бідності в сільській місцевості.

Франція слугує сталому розвитку сільського туризму, інтегрованого сільського господарства та територіального закріплення. Модель комплексного розвитку відноситься до задоволення потреб модернізації сільської місцевості як ядра та сприяє всебічному розвитку сільської місцевості через централізовані, професійні та масштабні методи сільського будівництва, що є типовим для сільської реформи у Франції. Як країна з високорозвиненою економікою, Франція є не тільки потужною індустріальною країною, а й багатою аграрною країною. Франції знадобилося понад 20 років, щоб реалізувати модернізацію сільської місцевості, головним чином завдяки тому, що французький уряд прийняв відповідну стратегію розвитку та активно й ефективно просував сільську реформу, включаючи й розвиток сільського туризму. Французька сільська реформа в основному включає два аспекти: розвиток інтегрованого сільського господарства» та проведення територіальної консолідації. Так зване «інтегроване сільське господарство» означає, що на основі виробничої спеціалізації та координації промислові та торговельні фермери, через еквівалентні форми холдингу або укладання контрактів, використовують сучасну науку та технології та сучасні підприємницькі методи для інтеграції сільського господарства з суміжними галузями промисловості та торгівлею. Уряд надає значні субсидії та вкладення в сільськогосподарське виробництво для підтримки розвитку села та сільського туризму. Рух за будівництво села оживив японську сільську економіку та сприяв реалізації японської модернізації сільського господарства. Відповідно до моделі поступового управління сільською місцевістю, уряд сприяє впорядкованому розвитку сільського суспільства за допомогою макропланування та комплексного управління, спираючись на інституційні тексти та правові рамки.

Покрокова модель спрямована на швидкий економічний і соціальний розвиток. Уряду необхідно постійно коригувати поточні цілі, методи та засоби сільського управління для досягнення загальних переваг сільського креативного суспільства.

Шипуліна Ю. С.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
Главчев Д. М.
здобувач третього рівня вищої освіти кафедри маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

АНАЛІЗ РОЛІ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ТА МОБІЛЬНИХ ВЕРСІЙ САЙТІВ У РОЗВИТКУ STARTUP-ПРОЕКТІВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Швидкість розвитку інформаційної сфери постійно набирає обертів. Процеси діджиталізації все більше пронизують всі сфери життя. Починаючи від застосунку «ДІЯ», який має на меті створити «Країну в смартфоні», що відкриває доступ до користування державними послугами (кабінет водія, профіль у пенсійному фонді, отримання довідок тощо), закінчуючи послугами від приватних підприємців та фірм (доставка їжі, замовлення таксі, оренда кімнати в готелі тощо) [1]. Це створює відповідне середовище для споживачів, в рамках якого вони звикають отримувати відповідні дані та контроль над певними сферами життя завдяки технічним засобам, які завжди під рукою – смартфонам.

Дослідження показують, що розвиток мобільної сфери не припиняється, а темпи збільшення кількості активних мобільних пристроїв лише зростають. З іншого боку, кількість людей, які користуються персональними комп’ютерами, зменшується. Все більше користувачів обирають смартфон для серфінгу в інтернеті, адже це простіше, швидше та завжди під рукою [2, 3].

Така тенденція призводить до скорочення рівня відвідуваності повних версій сайтів. А ось обсяги відвідувань мобільних версій сайтів зростають. Крім того, разом зі збільшенням кількості активних мобільних пристроїв, зростає кількість користувачів мобільних додатків, за допомогою яких можна швидше та зручніше виконувати відповідні задачі у смартфоні [2, 3].

Отже, розвиток ринку мобільних пристроїв та тенденції пов’язані з використанням мобільних додатків та мобільних версій сайтів не можна ігнорувати, адже це величезна аудиторія потенційних клієнтів, які звикли до використання мобільних пристроїв та швидкого вирішення задач [3, 4].

Розвиток сфери туризму залежить насамперед від кількості залучених клієнтів, адже потенційний клієнт може витратити гроші, які підуть на розвиток того чи іншого готелю, туристичного об'єкту або послуги, тому задачею туристичного бізнесу повинно бути залучення максимальної кількості клієнтів.

Крім того, кількість клієнтів та користувачів є надзвичайно важливими для будь-якого startup-проекту, адже від величини аудиторії залежить кількість фінансових надходжень та розміри інвестицій в даний startup-проект. Особливо, якщо сфера даного проекту пов'язана з туризмом та туристичною сферою [5].

Отже, якщо взяти до уваги усе зазначене вище, стає зрозуміло, що в сучасному світі, будь-який туристичний об'єкт або startup-проект повинен бути присутнім у мережі інтернет. Це єдиний спосіб залучити максимальну кількість клієнтів. Наявність звичайного сайту вже не є достатнім. Необхідно забезпечити собі присутність в кожному смартфоні, кожного користувача в світі [6].

Тому, в даному випадку, в залежності від цілей та ресурсів, наявних у проекті можна піти різними шляхами:

1. Розробити власні мобільні версії сайтів та додатків.
2. Взяти конструктор типових сайтів та адаптувати шаблон під себе.
3. Створити сайт-візитівку, та представити свій проект в існуючому агрегаторі туристичних послуг, що вже має мобільний додаток та мобільну версію сайту [7].

Розробка мобільного додатку та версії сайту має великі переваги, адже дозволяє створити повноцінний сайт та додаток, який буде на 100% відповідати потребам проєкту, дозволить інтегрувати усі додаткові послуги, системи бонусів та багато іншого. Адже повний цикл розробки зосереджений в руках замовника, тому він може створити максимально підходящий для себе проєкт. Однак недоліком даного підходу є те, що це буде потребувати багато коштів та ресурсів. Адже ринок мобільних пристроїв можна умовно поділити на 2 типи пристроїв відповідно до найпопулярніших мобільних операційних систем: Android та iOS. Для розробки додатків для даних операційних систем використовуються різні мови програмування, які скоріш за все потребуватимуть окремих спеціалістів під кожну платформу. Для розробки сайту, також буде потрібен окремий спеціаліст відповідальний за сайт. Існують рішення для побудови кросплтформенних додатків, які дозволять найняти одного спеціаліста замість трьох, але це все ще потребуватиме багато часу, та матиме певні обмеження та складнощі для реалізації проекту.

Іншим підходом цілком може бути використання відповідних платформ-конструкторів, які пропонують будувати сайти на основі певних шаблонів, онлайн, без написання програмного коду, або з мінімальним обсягом написання програмного коду. Перевагою є те, що це буде значно дешевше, ніж самостійна повноцінна розробка з нуля, але це буде вже готове шаблонне рішення, і клієнти можуть це помітити. Якщо startup-проект потребуватиме певних особливих функцій, додати їх може бути досить проблематично. Саме тому,

зазвичай конструктори сайтів та шаблони використовуються там, де надаються типові послухи, а саме, необхідно створити сайт-візитівку без особливого функціоналу.

Третім шляхом може бути використання вже готових агрегаторів туристичних послуг, сенс роботи яких полягає в з'єднанні клієнтів, що шукають ту чи іншу послугу, та компаній, які ці послуги надають. Зокрема, до них відносяться такі компанії як Airbnb, Booking.com, Omio, та багато інших [8]. Наприклад, якщо в рамках проекту планується відкрити готель, то самим простим та дешевим шляхом може бути створити сайт візитівку, яка буде надавати базову інформацію про заклад, а питання пов'язані зі спілкуванням з клієнтами, бронюванням номерів можна віддати одному з таких сервісів, наприклад Booking.com. Позитивним фактором від такого рішення буде те, що даний сервіс вже має різні версії сайтів, мобільні додатки та величезну базу клієнтів, адже працює по всьому світу. Також, він надає усі необхідні інтерфейси, пов'язані з бронюванням номерів та спілкуванням з клієнтами. З іншого боку, зазвичай подібні сервіси беруть собі відсоток з проведених операцій у якості компенсації за надані послуги.

Кожен з наведених шляхів має свої переваги та недоліки, але кожен з них може дати можливість розширити аудиторію на весь світ, давши можливості користуватись відповідним сервісом для будь-якого користувача смартфона у будь-якому куточку світу. Зазвичай в мобільних додатках та сайтах є інструменти для аналізу поведінки користувачів та отримання зворотної комунікації від клієнта, що створює можливості для покращення сервісу.

Отже, можна зробити висновок, що роль мобільних додатків у сфері туризму є істотною. Насамперед, використання мобільних додатків здатне істотно розширити аудиторію, та вплинути на розвиток startup-проектів, пов'язаних з туристичною галуззю, а також на розвиток туристичної галузі в цілому. Тому використання мобільних версій сайтів та мобільних додатків, разом з рекламною компанією туристичного бізнесу здатні дати потужний ефект для розвитку галузі.

Список використаних джерел:

1. Рощук М. В. Трансформація України в цифрову державу: інструменти реалізації. *Scientific works of National Aviation University. Series: Law Journal "Air and Space Law"* 1, no. 54. 2020. С. 86-93.

2. Smartphones Market Dynamics, Segments and Supply Demand Analysis & Opportunity Outlook Forecast 2022 to 2030. URL: https://www.openpr.com/news/3044777/smartphones-market-dynamics-segments-and-supply-demand (дата звернення: 03.11.2023).

3. Главчев Д.М., Шипуліна Ю.С., Пазій Д.С. Аналіз тенденцій поширення мобільних додатків в GOOGE PLAY на американському ринку. *XVI Міжн. науково-практична конф. магістрантів та аспірантів «Теоретичні та практичні дослідження молодих вчених» (14-16 грудня 2022 року)*: матеріали конференції. Харків: НТУ «ХПІ», 2022. С. 194-195.

4. Галушко О.І., Петкевич А.В. Сучасний стан та перспективи розвитку глобального медіа-ринку. *Міжнародний науковий електронний журнал.* 2019. № 4. URL: https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html (дата звернення: 03.11.2023).

5. Morabi Jouybari, H., Ghorbani, A., Mousazadeh, H., Golafshan, A., Akbarzadeh Almani, F., Dénes, D.L. and Krisztián, R., 2023. Smartphones as a platform for tourism management dynamics during pandemics: A case study of the shiraz metropolis, *Sustainability journal*, 15(5), p. 4051.

6. Lian, J. Research on Tourism Marketing Strategy Innovation in New Media Era. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 8(1). 2023. pp. 103-106.

7. Ehrenhard, M., Wijnhoven, F., van den Broek, T. and Stagno, M.Z. Unlocking how start-ups create business value with mobile applications: Development of an App-enabled Business Innovation Cycle. *Technological forecasting and social change*, 115. 2017. pp. 26-36.

8. Лелюк, О.В., Мобільні туристичні додатки як один із засобів інноваційного розвитку в туризмі. *Міжнародна науково-практична конференція «Індустрія сфери послуг: виклики та можливості» 25 травня 2021 року м. Київ*. 2021. С. 209.

Шматько Н.М.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту
Кармінська-Бєлоброва М.В.
кандидат наук з державного управління,
доцент, доцент кафедри
менеджменту
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ СТАРТАПІВ СТІЙКОГО ТУРИЗМУ

Сучасна туристична індустрія стикається зі швидкими змінами та викликами, які потребують новаторських підходів для залучення та утримання відвідувачів. У цьому контексті інноваційний туризм відіграє ключову роль у створенні конкурентних переваг та стимулюванні економічного зростання. Однак для успішного розвитку інноваційного туризму необхідно вивчати зарубіжний досвід, щоб зрозуміти тенденції та напрямки, які можуть стати джерелом натхнення та підказок для покращення власної індустрії.

Інноваційний туризм є сучасним підходом до організації та надання туристичних послуг, який відрізняється від традиційних підходів. Він зазвичай заснований на застосуванні нових технологій, розвитку стійкого та екологічно відповідального туризму, а також створенні унікальних та привабливих туристичних маршрутів та програм. Інноваційний туризм може істотно впливати на економіку, залучаючи інвестиції, створюючи нові робочі місця та сприяючи розвитку місцевих спільнот.

Вивчення закордонного досвіду допоможе не лише зрозуміти основні принципи та успішні практики інноваційного туризму, а й знайти способи

адаптувати їх до місцевих умов та потреб. Адаптація закордонного досвіду дозволить Україні сформувати власні стратегії розвитку інноваційного туризму з огляду на особливості та переваги кожної території. Подібний підхід забезпечить збалансований та сталий розвиток туристичної індустрії, привабливий для відвідувачів та вигідний для місцевого населення.

В останні роки у світовій туристичній індустрії відбулося зрушення парадигми у бік стійкості. Мандрівники по всьому світу дедалі більше усвідомлюють екологічні та соціальні наслідки своїх подорожей та шукають більше відповідальних та етичних варіантів подорожей. Зростання попиту на стійкий туризм проклав шлях новій хвилі стартапів, котрі займаються просуванням і використанням стійких практик у галузі туризму.

Однією з областей, де стартапи в галузі сталого туризму мають значний вплив, є сектор розміщення. Такі компанії, як EcoHotels, створюють інноваційні способи перебування мандрівників, пропонуючи екологічно чисті та енергоефективні варіанти розміщення. Ці стартапи наголошують на екологічночистих будівельних матеріалах, відновлюваних джерелах енергії та стратегії скорочення відходів, щоб мінімізувати вплив на навколишнє середовище. Ці варіанти розміщення не тільки пропонують мандрівникам унікальний та екологічно безпечний досвід, а й сприяють збереженню місцевих екосистем та спільнот.

Технологічні досягнення також відіграють вирішальну роль у створенні стартапів у сфері сталого туризму. Наприклад, така компанія, як Better Places Travel (Нідерланди), використовує інноваційні цифрові платформи для прямого зв'язку мандрівників із місцевими експертами та просування екологічно чистих туристичних маршрутів. Такі стартапи використовують технології, щоб мінімізувати вплив подорожей на довкілля, скоротити кількість відходів та енергоспоживання, а також покращити загальну якість подорожей, надаючи персоналізовані та стійкі рекомендації.

Концепція спільного споживання набула важливого значення в індустрії сталого туризму. Такі компанії, як Airbnb та Couchsurfing, зробили революцію у традиційному секторі гостинності, дозволивши мандрівникам зупинятися у будинках місцевих господарів, скоротивши потребу у додатковій інфраструктурі та мінімізувавши вплив житла на навколишнє середовище. Зв'язуючи мандрівників із місцевими господарями, компанії тим самим заохочують культурний обмін та просувають автентичніші враження від подорожей.

Нарешті стартапи розробляють інструменти та платформи, які допоможуть мандрівникам приймати стійкі рішення при плануванні своїх поїздок. Наприклад, такі веб-сайти, як Green Travel Choice, надають вичерпну інформацію про практики сталого розвитку авіакомпаній, готелів та туроператорів, що дозволяє мандрівникам приймати обґрунтовані рішення. Ці стартапи дозволяють мандрівникам підтримувати компанії, які відповідають їхнім цінностям та сприяють сталому туризму.

Одним з найважливіших способів, з допомогою яких стартапи, мають соціальний вплив та змінюють індустрію туризму на краще, це поширення відповідального туризму. Такі стартапи покликані навчати та надихати мандрівників робити усвідомлений вибір, який принесе користь як місцевій спільноті, так і навколишньому середовищу. Наприклад, британське соціальне підприємство Responsible Travel, пропонує мандрівникам з усього світу досвід сталого туризму. Це підприємство з місцевими операторами, які надають пріоритет відповідальному споживанню, таким як мінімізація викидів вуглекислого газу, підтримка місцевих спільнот та збереження природних ресурсів. Завдяки своїй платформі Responsible Travel допомагає мандрівникам знайти унікальні та автентичні враження, які мають позитивний вплив на суспільство та довкілля. Вибираючи цей досвід, мандрівники можуть зробити свій внесок у місцеву економіку, підтримати культурну спадщину та захистити довкілля.

Підсумовуюючи зазначемо, що поява стартапів у сфері сталого туризму може змінити уявлення мандрівників про подорож. Віддаючи пріоритет захисту навколишнього середовища, соціальної відповідальності та справжнього досвіду, компанії не тільки трансформують індустрію туризму, а й дозволяють мандрівникам позитивно впливати на світ. Оскільки попит на екологічні подорожі продовжує зростати, людство може очікувати на появу ще більшої кількості інноваційних стартапів. Адже інноваційні компанії орієнтовані не лише на прибутковість, а й на мінімізацію негативного впливу туризму на довкілля та місцеві спільноти.

Крім того, держава та громадські організації також визнають важливість сталого туризму та починають надавати вагому підтримку та ресурси стартапам у цьому секторі. Ця підтримка ще більше зміцнює перспективи зростання цих стартапів і спонукає більше підприємців вийти на ринок стійкого туризму.

Демонструючи успіх, стартапи можуть надихнути інших прийняти аналогічні підходи та зробити свій внесок у більш стійке майбутнє для всієї галузі.

На нашу думку, стартапи у сфері стійкого туризму перебувають у стані змін у туристичній індустрії. Їхні інноваційні підходи, відданість принципам сталого розвитку та здатність пропонувати мандрівникам унікальні враження роблять їх ключовими гравцями у формуванні майбутнього туризму. Підтримуючи та просуваючи ці стартапи, людство може зробити внесок у створення більш стійкої та відповідальної індустрії туризму для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел:

1. Мазуркевич, І. О. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу / І. О. Мазуркевич, Т. А. Дзюба // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2016. – № 3 (227). – С. 50-56

2. Ткаченко, Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2009. – 463с.

3. Кармінська-Бєлоброва М. В. Роль туристичної галузі в інноваційному розвитку регіону / М. В. Кармінська-Бєлоброва // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури : матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 23-25 травня 2019 р. – Львів : Львівська політехніка, 2019. – С. 321.

4. Шматько Н. М. Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингу інновацій / Н. М. Шматько, М. С. Пантелєєв // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 37 (1313). – С. 50-56.

Янчевський В.Р.
здобувач вищої освіти
Фроленкова Н. А.
к.е.н, доцент
Національний університет водного господарства
та природокористування, м.Рівне, Україна

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

У широкому сенсі цифрова трансформація, тобто діджиталізація – це сукупність процесів, які перетворюють аналогові матеріали (отримані з об’єктів реального світу) у цифрову форму. З розвитком таких технологій, як штучний інтелект, віртуальна реальність, big data та блокчейн, розробка нових оцифрованих рішень і продуктів набрала обертів.

Цифрова трансформація в індустрії туризму означає адаптацію сучасних рішень до повсякденних завдань з організації подорожей – від вибору пункту призначення та планування маршруту до бронювання авіаквитків та інших видів транспорту, а також готелів чи створення пропозицій, які максимально адаптовані до клієнтів. потреби та здійснення віртуальних турів, перш ніж фактично вибрати пункт призначення.

Згідно з даними, оприлюдненими Statista Digital Market Outlook, загальний дохід від мобільних додатків, що використовуються в сегменті подорожей, зріс на 38 відсотків у 2021 році порівняно з попереднім роком і досяг 296 мільйонів доларів [1]. На це вплинула пандемія COVID-19, необхідність дотримання соціальної дистанції та численні обмеження змусили тих, хто любить подорожувати, ще більше звертатися до цифрових рішень.

Процес повної діджиталізації туристичного бізнесу є поступовим. Традиційний туристичний бізнес зосереджений на внутрішніх операціях і створенні цінності для туристів. У міру того, як вони рухаються до посилення діджиталізації через цифровий маркетинг і онлайн-продажі, повна

діджиталізація стає «розумним» туризмом з високим рівнем інновацій, миттєвою електронною комерцією в режимі реального часу та міцними зв'язками зі споживачами та постачальниками. Хоча це відкриває багато можливостей, це також створює певні труднощі.

Ключовим завданням для туристичного бізнесу на ранніх етапах процесу цифрової трансформації є забезпечення підготовки робочої сили. Робота з дому стала ключовим фактором цифровізації та тенденцією, яка більшою чи меншою мірою збережеться залежно від галузі [2].

Безсумнівно, швидкі технологічні зміни викликають незліченні тенденції, які постійно змінюються залежно від кожної категорії. Ось деякі з них:

- Мобільні додатки;
- Когнітивні обчислення в реальному світі;
- Омніканальна модель у туристичному секторі;
- Персоналізація в клієнтському досвіді [3].

Домінування мобільних телефонів змушує туристичні компанії покладатися на розвиток мобільних додатків. Не дивно, що велика частина користувачів бронює житло через мобільний пристрій. Мобільний туристичний додаток став незамінним інструментом на смартфоні кожного мандрівника. Так само, якщо туристичні агентства сьогодні не хочуть представляти себе в інших мобільних додатках, вони інвестуватимуть у розробку персоналізованих туристичних додатків, щоб не залишитися осторонь.

Однак проблема реєстрації в якості постачальників інших програм для подорожей полягає в обміні даними між онлайн-платформами. Можна втратити контроль над керуванням відносинами зі своїми клієнтами, оскільки він належить власнику програми. Якщо буде прийняте рішення розробити власний мобільний додаток для кращої керованості, то знадобиться щонайменше три місяці або більше. Цифрова трансформація в туристичному секторі може бути дорогою, але вона того варта.

Технології та машинне навчання перетворили когнітивні обчислення в реальність з фантастики. Система подорожей і туризму може підказати, які конкретні варіанти підходять людині ще до того, як вона про це дізнається. Основний механізм базується на історичних даних, попередніх пошуках і повному профілі користувача. Таким чином, система може автоматично зменшити параметри для всього туристичного пакету без автоматичного маніпулювання. Когнітивні обчислення побудовані на технології машинного навчання. Вони пропонують функції самонавчання, які працюють з аналізом даних, розпізнаванням голосу та розпізнаванням поведінки, які імітують людський мозок.

Індустрія подорожей і туризму не може закінчитися одним постачальником, а є співпрацею між довгим списком сторін. З моменту планування типовий клієнт витрачає значний час на вивчення різноманітних цифрових каналів у пошуках очікуваної інформації. Він має стимул повністю розглянути інший досвід і також готовий поділитися своєю взаємодією. Як

результат, багатоканальна модель продажів дає компаніям більший потенціал, щоб представити себе на екранах клієнтів.

Хоча традиційні туристичні компанії можуть бути застарілими, це додає більше довіри до бренду. Клієнти, як правило, вибирають компанії з чіткими та прозорими моделями бізнесу. Поєднання онлайн і офлайн діяльності залишається потужною стратегією. Основна цінність індустрії туризму полягає в наданні вражень від подорожі, клієнти потребують підтримки протягом усієї подорожі. Омніканальна модель у післяпродажному спілкуванні приверне увагу клієнтів і змусить їх повернутися до конкретної компанії.

Оскільки на ринку туризму та гостинності є велика кількість гравців, клієнти, як правило, стають більш вимогливими. Основні обов'язки успішних туристичних і гостинних компаній полягають у розробці та наданні їхніх послуг із високим рівнем налаштування на основі кожного унікального вподобання.

Питання в тому, як це можна зробити? У минулому персоналізовані туристичні послуги вважалися неможливою концепцією, оскільки у світі бракувало ресурсів і технологій. Наявність big data і штучного інтелекту надає компаніям потужну зброю для взаємодії зі своїми клієнтами.

Підсумовуючи, цифрова трансформація в туристичному секторі досягає дуже широкого масштабу, і можна впровадити її прямо зараз у більшість компаній, забезпечуючи більший доступ до ринку в цій галузі. Сектор туризму також відчуває вплив більше, ніж будь-яка інша сфера, оскільки він пропонує не фізичний продукт, а досвід, на який все більше впливає цифровий спосіб життя.

Список використаних джерел:

1. URL: https://www.statista.com/topics/7589/digitalization-of-the-travel-industry/#topicHeader__wrapper (дата звернення: 25.10.2023)

2. URL: https://www.cbi.eu/market-information/tourism/tips-go-digital (дата звернення: 25.10.2023)

3. URL: https://blog.wearedrew.co/en/digital-transformation-in-the-tourism-secto (дата звернення: 25.10.2023)

Наукове видання

І Всеукраїнська науково-практична конференція
«МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ»

Матеріали конференції
Частина 2

Відповідальний за випуск *проф. Н.В. Якименко-Терещенко*
Редактор *О.О. Носирєв*
Дизайн обкладинки *Н.В. Якименко-Терещенко*

Підп. до друку __ . ___. 2023 р. Формат 60х84 1/16. Папір офсетний.
Riso-друк. Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. ____.
Наклад _____ прим. Зам. № ____. Ціна договірна

Видавничий центр НТУ «ХПІ». 61002, Харків, вул. Кирпичова, 2
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21.08.2017 р.